



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGIA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**PROPUESTA PLAN DE CAPACITACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE
EN LA EMPRESA PLUSSERVICES DE CONTACT CENTER DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora: Aguirre Golla Joselyn Tamara

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mis padres María y Carlos por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en el orgullo y privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Aguirre Golla Joselyn Tamara

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mi meta propuesta. A mis amigos con los que compartí dentro y fuera de las aulas gracias por todo su apoyo y diversión.

Aguirre Golla Joselyn Tamara

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

Propuesta plan de capacitación del servicio al cliente en la empresa plusservices de contact center de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Aguirre Golla Joselyn Tamara

Tutora: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

En la actualidad las empresas tienen mayor competencia en el mercado, el servicio al cliente es un elemento esencial para las mismas, si no existe una buena capacidad del personal que se encuentra en el área de atención al cliente la productividad y el rendimiento de la empresa no sería la esperada; debido a esto la investigación a realizar tiene como tema Propuesta plan de capacitación del servicio al cliente en la empresa plusservices de contact center de la ciudad de Guayaquil. En la presente investigación se utilizará el método hipotético deductivo e inductivo deductivo. El tipo de investigación a realizar es descriptiva y correlacional, y en cuanto a las técnicas se utilizará la encuesta y la entrevista con el único fin de recolectar información de una muestra de los trabajadores de la empresa.

Servicio

Motivación

Satisfacción

Cliente



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

Propuesta plan de capacitación del servicio al cliente en la empresa plusservices de contact center de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Aguirre Golla Joselyn Tamara

Tutora: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

Currently, companies have greater competition in the market, customer service is an essential element for them, if there is not a good capacity of the staff that is in the customer service area, the productivity and performance of the company it would not be expected; Due to this, the research to be carried out has as its theme Proposal for a customer service training plan in the company plusservices of contact center in the city of Guayaquil. In the present investigation the hypothetical deductive and inductive deductive method is used. The type of research to be carried out is descriptive and correlational, and in terms of techniques, the survey and the interview will be used with the sole purpose of collecting information from a sample of the company's workers.

Service

Motivation

Satisfaction

Client

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenidos:	Páginas:
Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de aceptación del tutor	iv
Clausura de autorización del trabajo de titulación.....	v
Certificación de aprobación del CEGESCIT	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice General.....	ix
Índice <u>de Tablas</u>	xii
Índice de Figuras	xiii
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto	4
1.3 Situación conflicto	5
1.4 Formulación del problema.....	6
1.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	
1.5.1 Variable independiente	7
1.5.2 Variable dependiente	7
1.6 Delimitación del problema.....	7
1.7 Evaluación del problema.....	7
1.8 Objetivos de la investigación.....	7

1.8.1 Objetivo general.....	8
1.8.2 Objetivos específicos	8
1.9 Interrogantes de la investigación	8
1.10 Justificación e Importancia.....	9
1.11 Viabilidad de la Investigación.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos	11
2.2 Antecedentes Referenciales	18
2.3 Fundamentación Legal	22
2.4 Variables Conceptuales de la Investigación.....	24
2.5 Definiciones conceptuales	25

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Datos de la empresa	
3.2 Diseño de la investigación	29
3.3 Tipos de investigación	30
3.4 Población	33
3.4.1 Población Finita	35
3.4.2 Población infinita	36
3.5 Delimitación de la Población	36
3.6 Muestra	37
3.7 Tipos de muestra	38
3.8 Métodos Teóricos de la investigación.....	39
3.9 Técnicas e Instrumentos.....	39
3.10 Procedimientos de la Investigación.....	40

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos	44
4.2 Propuesta.....	55
4.3 Conclusiones	68
4.4 Recomendaciones	69
4.5 Bibliografía	70

Anexos

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1 Causas – Consecuencias	6
Tabla 2 Delimitación	7
Tabla 3 Universo Poblacional	37
Tabla 4 Técnicas e instrumentos de investigación.....	39
Tabla 5 Comprensibilidad y Ecuanimidad del Personal.....	44
Tabla 6 Confiabilidad del empleado	45
Tabla 7 Cumplimiento del tiempo establecido de trabajo	46
Tabla 8 Infamación del servicio al cliente	47
Tabla 9 Sugerencia de instalación	48
Tabla 10 Estructura y estética de instalación.....	49
Tabla 11 Atención personalizada.....	50
Tabla 12 Solución de problemas.....	51
Tabla 13 Recepción de inquietudes.....	52
Tabla 14 Resumen del contenido de la capacitación.....	63
Tabla 15 Presupuesto por la capacitación	64
Tabla 16 Plan de capacitación para Plusserivces.....	66
Tabla 17 Contenido de los temas de unidad de capacitación de Plusserivces.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
Grafico 1	Comprensibilidad y ecuanimidad del personal 44
Grafico 2	Confiabilidad del empleado 45
Grafico 3	Cumplimiento del tiempo establecido de trabajo 46
Grafico 4	Infamación del servicio al cliente 47
Grafico 5	Sugerencia de instalación 48
Grafico 6	Estructura y estética de instalación 49
Grafico 7	Atención personalizada 50
Grafico 8	Solución de problemas 51
Grafico 9	Recepción de inquietudes 52

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Las condiciones tecnológicas y de libre mercado han transformado el mercado nacional e internacional en las últimas décadas. Aspectos como la continuidad en la búsqueda por dar respuestas a las necesidades y servicios del mundo laboral.

Las empresas de contact center iniciaron sus operaciones en El Salvador en 2004 con inversiones de origen franco-mexicano, norteamericana y nacional; generando más de 900 empleados directos.

El Salvador como sitio de operaciones de contact center brinda beneficios y condiciones favorables identificadas en el país y alrededor del mundo para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Actualmente las empresas modernas no se conforman simplemente con nuevo personal, sino van más allá de las expectativas de una relación laboral común, puede promover el interés de desarrollar a sus colaboradores con conocimientos que también pueden beneficiar a la empresa.

El servicio al cliente es un proceso importante para la empresa, ya que los colaboradores representan el nombre de la misma y este es quien vende los servicios.

Para ofrecer un servicio debe conocer como la empresa atiende a los clientes, para ello percatarse de las expectativas de los clientes es de gran importancia.

Para desarrollar estas habilidades el personal debe de contar con capacitaciones, ya que una mala atención al cliente puede llegar a generar pérdidas dentro de una empresa.

Algunos clientes prefieren un buen servicio que englobe tanto la atención que brindan como la calidad del producto.

El personal de los centros de atención telefónica debe comprender el problema o la cuestión antes de poder dar una respuesta precisa: no solo necesitan acceso a las respuestas, sino que necesitan la información correcta para comprender las preguntas que se formulan y los problemas que se plantean, sino todo lo contrario.

A menudo utilizan métodos informales para investigar consultas y entregar respuestas a los clientes (manuales, carpetas, notas adhesivas, historias clínicas, etc.), la investigación muestra que los empleados a menudo pasan hasta el 70% de su tiempo durante una llamada en la fase de diagnóstico del problema y hasta el 30% en la fase de entrega de respuestas para la resolución de un problema del cliente.

Uno de los beneficios clave de una base de conocimiento estructurada es que las personas en los centros de atención telefónica pueden centrarse más en las preguntas de solución de problemas y minimizar la fase de diagnóstico, lo que les permite llegar rápidamente a la fase de entrega de respuestas de la experiencia del cliente.

Esto es crucial para lograr la eficiencia. Dado que el conocimiento estructurado les permite determinar si él o ella han diagnosticado adecuadamente el problema del cliente antes de entregar una respuesta, es claramente preferible el mero acceso a información no estructurada que, por definición, solo puede ayudar con la respuesta.

Sin embargo, estos métodos no son óptimos porque no promueven el

intercambio o la reutilización del conocimiento y la eficiencia óptima del centro de contacto solo se puede lograr capturando las respuestas a las preguntas formuladas anteriormente y construyendo conocimiento estructurado a partir de esta experiencia.

El proceso de construcción de conocimiento no requiere necesariamente la presencia de un ingeniero de conocimiento formal o experto en la materia, se recomienda un proceso bien definido y herramientas que permitan a los agentes aportar conocimiento.

En la mayoría de los centros de contacto, una pregunta, que se está haciendo, generalmente se ha hecho antes, y lo más probable es que se vuelva a hacer.

Un sistema de gestión del conocimiento, que se basa en el conocimiento aportado por agentes calificados y basados en la experiencia real, facilitará respuestas eficientes a las consultas de los clientes por parte de agentes experimentados e inexpertos por igual.

Con dicho sistema, un nuevo agente tiene acceso inmediato a todo el conocimiento de incluso el agente con más experiencia.

Además, en caso de que agentes experimentados abandonen el centro de contacto, el conocimiento heredado se ha capturado en una forma fácilmente utilizable y accesible.

Proporcionar una retroalimentación sobre los sistemas de base de conocimiento de la organización es otra función del personal del centro de llamadas, ya que ellos son los que realmente utilizan la información en la práctica.

Mediante la implementación de mecanismos de retroalimentación simples,

los depósitos de conocimiento dentro de la organización serán más precisos y actualizados, por lo tanto, el flujo de información no es solo unidireccional y, dado que los empleados del centro de atención telefónica interactúan directamente con los clientes y el público, entienden mejor a los clientes que la mayoría de los demás y conocen sus necesidades y quejas específicas.

Se debe establecer un proceso para enviar esta información a las áreas relevantes dentro de la organización, como las unidades de ventas y marketing, son una fuente invaluable de inteligencia de mercado, al hacerlo, es posible cerrar el círculo y crear una cultura de conocimiento integrada dentro de la organización.

1.2. Ubicación del problema en un contexto

La empresa Plusservices de contact center de la ciudad de Guayaquil es una de las líderes en el mercado con más de 13 años de fundación, cumpliendo con el servicio de atención a los clientes. PLUSSERVICES cuenta con oficinas corporativas en México y gracias a sus socios, ofrece cobertura a nivel regional.

El propósito de Plusservices es brindar servicios de apalancados en tecnología, logrando así tener eficiencia e incremento exponencial del resultado.

Se debe tener en cuenta toda la importancia fenomenal de los servicios al cliente a través de los centros de atención telefónica y el papel de la gestión del conocimiento en la operación del centro de atención telefónica, el enfoque de este estudio se centrará en los factores más importantes que tienen un impacto significativo en la gestión del conocimiento.

Esta investigación arrojaría una mejora sobre la combinación de conceptos

Extremadamente importantes: centros de llamadas como parte de CRM y gestión del conocimiento.

Hay muchos aspectos dentro de esta área de investigación y, debido a la limitación de tiempo, solo me centraré en algunos de ellos. Por lo tanto, he limitado esta investigación para ver el propósito de investigación mencionado anteriormente y, en consecuencia, sus preguntas de investigación relacionadas.

Además, este proyecto se basará en el servicio prestado por la compañía Plusservices en Ecuador que llevan a cabo un departamento de centro de llamadas durante muchos años y tienen más potencial para implementar los fundamentos de la gestión de la información y el conocimiento.

1.3. Situación Conflicto

Los centros de llamadas le permiten a una empresa construir, mantener y administrar las relaciones con los clientes al resolver problemas y resolver quejas rápidamente.

Tener información, responder preguntas y estar disponible generalmente las 24 horas del día, los siete días de la semana, los 365 días del año, pero Mantener una relación a largo plazo con los clientes que tienen un centro de llamadas es solo el comienzo.

Empresas que tienen centros de atención telefónica como foco de su estrategia de relación con el cliente; tienen que saber cómo pueden satisfacer a los clientes con la información correcta en el momento adecuado.

El requisito previo para proporcionar a los clientes respuestas rápidas y precisas es tener acceso a fuentes de información y conocimiento.

Para contar algunos de los beneficios de la gestión del conocimiento en el centro de llamadas, es suficiente nombrar, solucionar problemas más rápido, promover el intercambio y la reutilización del conocimiento y proporcionar un mecanismo de retroalimentación que ayude a los centros de llamadas a alcanzar su eficiencia óptima que conlleve ventajas competitivas a través de la satisfacción, retención y beneficios e ingresos de la empresa.

De hecho, la importancia del tema es la relación de gestión organizacional conocimiento y eficiencia óptima de los centros de llamadas que ocurre a través de la adquisición, utilización, adaptación, difusión y generación de conocimiento además de convertir el conocimiento tácito, explícito y cultural entre sí.

Tabla 1 Causas – Consecuencias

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deficiente motivación ➤ Incremento de casos críticos ➤ Dificultad y pérdida de tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pérdida de clientes ➤ Disminución de ingresos ➤ Inconformidad

Autora: Aguirre G.

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo lograr la optimización del servicio al cliente para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Plusservices de contact center ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2020.

1.5. Variables de investigación:

Variable Independiente: Servicio al cliente

Variable dependiente : Satisfacción del cliente

1.6. Delimitación del problema

Tabla 2 Delimitación

Campo	→	Administración
Área	→	Servicio
Aspecto	→	Servicio al Cliente, Satisfacción Cliente
Contexto	→	Empresa PLUSSERVICES de contact center
Provincia	→	Guayas
Cantón	→	Guayaquil
Año	→	2020
Tema	→	Propuesta de capacitación del servicio al cliente de la empresa Plusservices de Contact center de la ciudad de Guayaquil

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo General

Diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Plusservices de contact center de la ciudad de Guayaquil.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Revisar literatura especializada del talento humano relacionando la atención al cliente con la mejora de la satisfacción del cliente en las empresas de servicios.

- Analizar el estado actual del servicio al cliente que actualmente se presta en la empresa Plusservices de contact center de la ciudad de Guayaquil.
- Estructurar un plan de capacitación del servicio al cliente que contribuya a mejorar la satisfacción del cliente Plusservices de contact center de la ciudad de Guayaquil.

1.8. Interrogante de la investigación

- ¿Qué literatura sobre talento humano, aportará con la satisfacción del cliente en las empresas de servicio en general?
- ¿Cuáles serán los resultados del aspecto del servicio al cliente de la empresa Plusservices
- ¿Cómo la elaboración de un plan de capacitación, logrará que Plusservices tenga una mejor satisfacción al cliente?

1.9. Justificación e Importancia

La presente investigación es de mucha importancia y actualidad por cuanto el servicio al cliente de los contact center es uno de los factores a través del cual un cliente toma la decisión de adquirir un servicio en relación al que le ofrece la competencia.

Comprender de mejor manera las actividades relacionadas con el servicio al cliente, se debe de conocer los elementos que juegan un papel importante en la actividad.

La capacitación presenta una excelente oportunidad para expandir la base de conocimiento de todos los empleados, pero muchos empleadores consideran que las oportunidades de desarrollo son caras.

Los empleados también pierden tiempo de trabajo mientras asisten a sesiones de capacitación, lo que puede retrasar la finalización de los proyectos.

A pesar de los posibles inconvenientes, la capacitación y el desarrollo brindan a la empresa en su conjunto y a los empleados individuales beneficios que hacen que el costo y el tiempo sean una inversión que valga la pena.

La mayoría de los empleados tienen algunas debilidades en sus habilidades laborales, un programa de capacitación le permite fortalecer las habilidades que cada empleado necesita para mejorar, un programa de desarrollo lleva a todos los empleados a un nivel superior para que todos tengan habilidades y conocimientos similares.

Esto ayuda a reducir los vínculos débiles dentro de la empresa que depende en gran medida de otros para completar tareas de trabajo básicas y brindar la capacitación necesaria crea un personal con conocimientos generales con empleados que pueden hacerse cargo el uno del otro según sea necesario, trabajar en equipos o trabajar de forma independiente sin la ayuda y supervisión constante de otros.

Un empleado que recibe la capacitación necesaria puede realizar mejor su trabajo, ella se vuelve más consciente de las prácticas de seguridad y los procedimientos adecuados para las tareas básicas.

La capacitación también puede aumentar la confianza de la empleada porque tiene una mejor comprensión de la industria y las responsabilidades de su trabajo, esta confianza puede empujarla a rendir aún mejor y pensar en nuevas ideas que la ayuden a sobresalir.

La capacitación continua también mantiene a sus empleados a la vanguardia de los desarrollos de la industria, los empleados que son

Competentes y están al tanto de los estándares cambiantes de la industria ayudan a su empresa a mantener una posición como líder y fuerte competidor dentro de la industria.

Un programa estructurado de capacitación y desarrollo asegura que los empleados tengan una experiencia consistente y conocimientos previos. La consistencia es particularmente relevante para las políticas y procedimientos básicos de la compañía.

Todos los empleados deben conocer las expectativas y los procedimientos dentro de la empresa, esto incluye seguridad, discriminación y tareas administrativas, que todos los empleados reciban capacitación regular en estas áreas asegura que todos los miembros del personal al menos estén expuestos a la información.

Los empleados con acceso a programas de capacitación y desarrollo tienen la ventaja sobre los empleados de otras compañías que tienen que buscar oportunidades de capacitación por su cuenta. la inversión en capacitación que realiza una empresa muestra a los empleados que son valorados.

Los empleados pueden obtener acceso a capacitación que de otro modo no habrían conocido o buscado, los empleados que se sienten apreciados y desafiados a través de oportunidades de capacitación pueden sentir más satisfacción hacia sus trabajos.

1.10. Viabilidad de la investigación

1.10.1. Institucional y gestión

Mejora los flujos de procesos mediante la buena comunicación de información mediante tecnologías de la información.

1.10.2. Técnica

Se estandarizan procesos con tecnologías de la información para obtener un mejor flujo de información dentro del call centers.

1.10.3. Socio cultural

Mejora la cultura organizacional de la compañía.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos

Según N. Powell Taylor, (2011) La mayoría de las empresas o compañías no comprenden o no han entendido que el servicio al cliente es realmente esencial y que netamente es una acción de ventas, eso manifiesta quien fuera recientemente director de servicios al consumidor y operaciones telefónicas del centro de información de General Electric (GE) situado en Louisville, Kentucky. (Gopal, 1998).

Servicio como concepto general y técnico es básicamente “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más (Johns, 1999).

De acuerdo con una indagación científica o estudio realizado por una asociación americana llamada American Management Association, demostró que las compras realizadas por clientes que son realmente leales a la compañía, son quienes recurren una y otra vez a una organización se debe a que están satisfechos con los servicios recibidos o percibidos, y estos representan un 75 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa, lo cual la calidad del servicio debe mucho a la empresa (Lovelock, Vandermerwe, Lewis, & Fernie, 2004).

Existen muchos problemas, pero uno de los mayores que han existido en el área de servicios y es la poca disposición de los directivos por concebir esta área como una estrategia más de marketing dentro de la compañía. Demasiados la ven únicamente como parte del servicio posventa; es decir,

Algo que se relaciona con una venta directamente ya realizada, no con las ventas que se generaran dentro del futuro.

Según la pirámide de Maslow o también conocida como jerarquía de las necesidades, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en 1943, la cual hace referencia a la motivación humana y consiste en una jerarquía de las necesidades del ser humano, tanto en la psicología como en el ámbito empresarial lo detallan como una definición como se satisfacen las necesidades básicas (Espinosa, 2018).

La pirámide de Maslow presenta cinco etapas; estas consisten en fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización (Espinosa, 2018).

En el punto más bajo se encuentra la fisiología que según el autor comprende necesidades tales como; respiración, alimentación, descanso, sexo y homeostasis, mientras en el siguiente punto está la necesidad de seguridad; seguridad física, de empleo, de recursos, moral, familiar, de salud y de propiedad privada (Espinosa, 2018).

En la siguiente etapa esta la necesidad de afiliación, la cual consiste en la amistad, el afecto, el reconocimiento implica el auto reconocimiento, confianza, respeto y éxito (Espinosa, 2018).

Por último, la autorrealización que consiste en cumplir con las necesidades de moralidad, también la creatividad, también se añade espontaneidad, falta de prejuicio, aceptación de hechos y por último la resolución de problemas.

Las empresas deben aprender a enfocarse hacia el cliente. Para crear clientes satisfechos, la empresa debe identificar las necesidades de los clientes, diseñar los sistemas de producción y servicios para cumplirlas y medir los resultados como la base de la mejora (Crysta Nowel , 2016)...

Conforme los clientes se vuelven sofisticados y exigentes y las competencias se desarrollan, las empresas enfrentan una crisis de competitividad para mantenerse en el mercado (Crysta Nowel , 2016).

2.2. Servicio al cliente

El principal objetivo de toda organización es conocer y entender a los clientes, para que el servicio se pueda ajustar a las necesidades del mismo. Se debe considerar un precio razonable y de calidad adecuada, una atención amable y personalizada en un ambiente agradable y cómodo, varias posibilidades para adquirir el servicio y variedad de ofertas (Crysta Nowel , 2016).

Para Escudero (2018) “las personas que trabajan en el área de atención al cliente, son aquellos que deben soportar y controlar algunas emociones al momento de atender a clientes difíciles”.

Por lo que se necesita empatía y control de las relaciones interpersonales, pero además conocer las conductas que adoptan los usuarios.

Cardozo (1995) afirma:

Que el Cliente discutidor es el tipo de cliente es agresivo por naturaleza, constantemente está en desacuerdo y discute cada cosa que el colaborador le dice. Para poder atender de forma correcta a la persona se debe considerar; hablar suave pero firme, concentrar la conversación en los puntos que le agradan y contar hasta diez antes de hablar.

Cliente enojado:

Cuando se trata con éste tipo de personas es necesario considerar no ponerse a la defensiva ni tampoco involucrarse sentimentalmente, no provocar situaciones que irriten más a la persona, no prometer algo que no se puede cumplir, analizar el problema, ser solidario, y considerar negociar una solución que sea de satisfacción para la misma. (pág. 13)

Cliente charlatán: Estas personas suelen ocupar mucho tiempo, por lo que se debe tener paciencia para atenderlas y no tratar de que sea rápido; es importante mostrar interés. El comportamiento de estos clientes se da porque se sienten solas y necesitan apoyo para satisfacer sus necesidades. (pág. 16)

Cliente ofensivo: También conocido como insultante y provocativo. Para estos clientes la mejor manera de atenderlos es con amabilidad y disminuir el nivel de voz, lo que provoca que disminuyan la actitud con la que llegaron.

Cliente infeliz: Es un cliente negativo y amargado estas personas no tienen problema con el colaborador o con la empresa, su disgusto se da a partir de un conflicto con la vida en general. Por lo que se debe procurar mejorar la situación, el colaborador debe ser amable y comprensivo y ayudarles a encontrar lo que necesitan.

Cliente llorón: Es un cliente al que nada le va a gustar por lo que el vendedor debe asumir que es parte de su personalidad, y separar las quejas reales de las falsas. Dejarle hablar y desahogarse y luego encarrilarlo a la verdadera situación es la opción para que sea atendido de la mejor manera.

Cliente exigente: Interrumpe y pide atención inmediata, por lo que hay que tratarlos con respeto, pero tampoco acceder a todas sus peticiones.

Cliente conquistador: Siempre hacen insinuaciones y comentarios en doble sentido, por lo que el colaborador debe mantener una actitud tranquila, pacífica y profesional, ayudarle a encontrar lo que busca y procurar que se retire lo más pronto posible. (pág. 18)

Cardozo (1995) afirma:

Cliente callado e indeciso: Se debe tener paciencia, ayudarles y no realizar preguntas abiertas. Se le debe sugerir alternativas y así se les facilite tomar una decisión. (pág. 19)

Según el autor Humberto Serna Gómez (2006) define que:

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.” (pag.19)

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

López (2014). Afirma que en relación a Serna Gómez, Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto. (pág. 25).

2.3. Satisfacción del cliente

Philip Kotler (2015), afirma que la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas." (p. 40)

2.3.1. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Primer Beneficio:

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro (Gonzalez, 2008)

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos (Gonzalez, 2008)

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado (Gonzalez, 2008)

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- 3) Una determinada participación en el mercado (Thompson, 2016)

Una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales) (Cuñat, 2015).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

2.3.2. Los Niveles de Satisfacción

De acuerdo a Thompson (2016) manifiesta que luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente (Thompson, 2016).

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente (Thompson, 2016).

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (Thompson, 2016)

Por ello, de acuerdo a lo citado anteriormente, dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el nivel de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa) (Duque, 2005). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor lealtad condicional (Thompson, 2016).

En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por esa razón, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (Boada, 2012).

Evans (2008) menciona “la satisfacción del cliente es un factor importante de la utilidad. Las empresas modernas necesitan una visión más profunda; para el logro de una alta productividad y participación en el mercado, se requiere de clientes cada vez más leales a la misma”. (pág. 28).

Evans (2015) la retroalimentación del cliente es “vital para una empresa. Aquí se verifica la satisfacción de los clientes con los productos o servicios y las expectativas del mismo”. (pág. 28).

Un sistema eficaz de medición de la satisfacción del cliente da como resultado información confiable acerca de las calificaciones de los clientes a las características específicas de los productos y servicios, así como las relaciones entre estas y el comportamiento probable del cliente en un futuro (Duque, 2005).

El primer paso para crear una encuesta es determinar el propósito de la misma. Esta debe ser diseñada con el fin de proporcionar información de los resultados de la satisfacción del cliente y de los cambios necesarios para tomar decisiones (Boada, 2012).

2.4. Antecedentes referenciales

Espinoza (2017) consideró que: El trabajo de operadora telefónica estaba considerado desde hace mucho tiempo un buen trabajo para las mujeres porque no requiere demasiada preparación, y representa un buen salario y buenas prestaciones logradas gracias a la participación sindical (Muñoz, 2017).

Además, la organización del trabajo en rotación de turnos, en un sentido, se ha considerado como una característica positiva desde la perspectiva de las propias operadoras, pues les permite regular su trabajo en función de sus necesidades personales. (pág. 16)

Según Silíceo (2015), “se entiende entonces que la capacitación es una condición sin la cual no se llegará a la productividad. Un buen líder tiene que destacarse por ser un educador comprometido con la preparación y crecimiento de sus colaboradores”. (pág. 17)

De acuerdo a Salamanca (2007), son ocho los propósitos fundamentales que debe perseguir la capacitación:

1. **Crear, difundir, reforzar, mantener y actualizar la cultura y valores de la organización:**

El éxito de estas tareas dependerá del nivel de sensibilización y concientización que se haga del código de valores corporativos, para ello no ha existido un medio que haya mostrado mejores resultados que el uso de procesos educativos.

2. Clarificar, apoyar y consolidar los cambios organizacionales: Un cambio de conducta en el capacitado, es un claro indicador de la efectividad en el proceso de aprendizaje. Los verdaderos cambios de actitud son fundamentales para asegurar cambios organizacionales.

3. Elevar la calidad del desempeño: Detectar falencias en los estándares de desempeño individual por falta de conocimientos o destrezas, significa haber identificado una de las más importantes prioridades de un proceso de capacitación.

4. Resolver problemas: Si bien los problemas organizacionales se direccionan en diferentes sentidos, el adiestramiento y la capacitación constituyen un eficaz proceso de apoyo para dar solución a muchos de ellos. La educación organizacional representa una invaluable ayuda para el que el personal resuelva sus problemas y mejore su efectividad.

5. Habilitar para una promoción: La planeación de carrera del personal de una empresa atrae y motiva a sus empleados a permanecer dentro de ella. Cuando esta práctica se realiza sistemáticamente, se apoya en programas de capacitación que permiten que las promociones sean una realidad al preparar al trabajador para que pueda recorrer con éxito el camino desde su cargo actual a otro de mayor categoría.

6. Inducción y orientación del nuevo personal en la empresa:

Las primeras impresiones que el empleado tenga de la organización tienen un gran impacto en su actitud hacia su trabajo y hacia la empresa (Buenaventura, 2020). Es por ello una fundamental la existencia de un programa eficaz de inducción y orientación al personal, que permita al nuevo trabajador conocer y entender temas concernientes a la organización como: su historia, misión, instalaciones, políticas generales, estándares de desempeño, etc. (pág. 27).

7. Actualizar conocimientos y habilidades:

Un reto para los directivos de una empresa es estar al día con las nuevas tecnologías y métodos para hacer que el desempeño de sus colaboradores mejore y por ende la organización sea más efectiva.

8. Preparación integral para la jubilación:

Debido a que la jubilación o retiro, es una etapa de vida diferente que puede y debe ser altamente productiva, es indispensable que los programas de capacitación consideren con anticipación la preparación de aquellos empleados en periodo de prejubilación para educarlos y orientarlos en la realización de sus nuevas actividades. (pág. 27)

2.5. Importancia de la capacitación

Siliceo (2015) manifiesta que la capacitación es una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actividades del colaborador (Boada, 2012).

Para que los objetivos de la empresa se cumplan, es necesaria la capacitación constante de los colaboradores, de tal manera se satisfacen las necesidades actuales de la empresa y se prevén las necesidades futuras de la misma (Parra, 2015).

Las empresas deben tener una constante adaptación al medio competitivo que se encuentra a diario, para ello están obligados a encontrar mecanismos innovadores que desarrollen a la misma; sin embargo, se requiere de la capacitación como elemento cultural de la empresa y así lograr un mejoramiento y desarrollo constante de la empresa (Parra, 2015).

La información de la especificación del puesto es necesaria para identificar las necesidades de la capacitación y desarrollo del personal dentro de una empresa (Cardozo, 1995).

Dicha información sugiere las habilidades, capacidades y conocimientos que requiere la persona para poder desarrollar el puesto, ya que el colaborador no siempre contara con todos los requerimientos y para ello se debe capacitar, así son orientados para poder desempeñar bien las labores para las que son requeridas (Montoya, 2015).

Rodríguez (2007) manifiesta que “al elaborar un programa de capacitación hay que revisar distintas partes, comenzando por la motivación de la persona para que desee ser capacitada”.

De acuerdo a los conceptos antes manifestados:

Consiste en cambiar comportamientos, lo que se puede lograr siguiendo algunos pasos:

- Convencer al trabajador de que los cambios en su comportamiento favorecen sus intereses.
- Crear conciencia en los trabajadores de que los cambios en su comportamiento y el convertir este en un hábito redundaran en un mejor desempeño (Grimaldos, 2018).
- Decirle al trabajador que tiene que aceptar la capacitación si así se le ordena su jefe inmediato o sus superiores de mal alto nivel (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014).

2.6. Definiciones conceptuales

Objetivos: Es el enunciado de los propósitos de la investigación que expresa lo que se desea indagar y conocer de un problema planteado Hernández Sampieri (2016).

Capacitación: Es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos Chiavenato (2015).

Motivación: Es una mediación, un punto o lugar intermedio entre la personalidad del individuo y la forma de la realización de sus actividades. González (2018)

Calidad: Kaoru Ishikawa (1939), define que es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Competitividad: Se entienden como actuaciones integrales para identificar , interpretar, argumentar y resolver problemas del contexto con idoneidad y ética, integrando el saber ser, el saber hacer y el saber conocer (Tobón, 2013).

Proceso: una unidad en sí que cumple un objetivo completo, un ciclo de actividades que se inicia y termina con un cliente o un usuario interno” (Carrasco, B., 2001).

Evaluación: Fernández (2005), Proceso contextualizado y sistematizado, intencionalmente diseñado y técnicamente fundamentado, de recopilación de información relevante, fiable, y válida, que permita emitir un juicio valorativo en función de los criterios previamente determinados como base para la toma de decisiones.

Programación: Una acción futura, ha de saber de antemano para qué sirve, de dónde parte, qué va a hacer, dónde lo hará y cómo lo hará (Zabala,2015).

Consumidor: Según Kotler Y Armstrong (2008) el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca

Ejecución: Realización de una acción, especialmente en cumplimiento de un proyecto, un encargo o una orden. (Fayol, 2000)

Planeación: Proceso y resultado de organizar una tarea simple o compleja teniendo en cuenta factores internos y externos orientados a la obtención uno o varios objetivos. (Fayol, 2000)

Orden: Manera de estar colocadas las cosas o las personas en el espacio o de sucederse los hechos en el tiempo, según un determinado criterio o una determinada norma. (Fayol, 2000)

Disciplina: Conjunto de reglas o normas cuyo cumplimiento de manera constante conducen a cierto resultado. (Fayol, 2000)

Coherencia: La coherencia es un proceso de la estructura semántica de un discurso, en la que una serie de conceptos primarios se relacionan entre ellos, así como un conjunto de conceptos secundarios que complementan a los primeros (Moncayo ,2005)

Gestión: Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa. Peter Drucker (2005)

Liderazgo: Es la capacidad que posee una persona para influir de forma positiva o negativa en la función(es) o actividad(es) que hacen otras

personas, subordinados o en su defecto, en sus seguidores. Robbins, (2009)

Recursos: Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o para llevar a cabo una empresa. Chiavenato, (2008)

Organización: Según Koontz y Weihrich (1999), define la organización como la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación, y estructura organizacional.

Legal: Que está establecido por la ley o está conforme con ella. Hernández,(2009).

Proveedor: Que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado. Pérez, (2014)

Líder: Una influencia interpersonal ejercida en determinada situación, para la consecución de uno o más objetivos específicos, mediante el proceso de la comunicación humana. Chiavenato, (2001)

Aprendizaje: Hilgard (2007) define el proceso en virtud del cual una actividad se origina o cambia a través de la reacción a una situación encontrada, con tal que las características del cambio registrado en la actividad no puedan explicarse con fundamento en las tendencias innatas de respuesta, la maduración o estados transitorios del organismo (por ejemplo: la fatiga, las drogas, entre otras).

Habilidad: Capacidad de una persona para hacer una cosa correctamente y con facilidad. Goldstein, (2006)

Método: Es un conjunto de procedimientos estructurados, formales, sistematizados, científicamente fundamentados, característicos de una profesión y/o de la investigación. Boris (2006)

Planificación: Es el método bajo la forma de proceso, para la toma de decisiones entorno al mantenimiento de una realidad dada o a su transformación en otra más deseable, la minimización de costos, el mantenimiento de equilibrios dinámicos entre las fuerzas sociales que poseen los recursos, desean poseerlos o se ven afectados por el uso que de ellos se haga". (Castellano, 1998)

Necesidad: Philip Kotler y Gary Armstrong (2004), la necesidad es "un estado de carencia percibida.

Eficacia: Robbins, (2004) Se trata de hacer las cosas bien de manera correcta las actividades del trabajo con las cuales la organización alcanza sus objetivos

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico actualmente es un extracto de conocimiento académico que define el enfoque del cual está dirigida una investigación, donde se describe las razones que se desarrollaron para elegir dicho tipo de indagación científica.

Presentación de la Empresa

Nombre de la empresa

PLUSSERVICES = Nombre Comercial

3.1 Datos de la Empresa

Es una empresa líder en el mercado con más de 13 años de experiencia y trayectoria; especializados en gestiones de atención al cliente (líneas dedicadas 1700, 1800), telemarketing, cobranzas, medición de calidad, retención, monitoreando el proceso de principio a fin.

Plus services S.A. es parte de GEA Internacional (Grupo Especializado de Asistencias); con oficinas corporativas en México; estamos presentes en toda América Latina y gracias a nuestros socios estratégicos, ofrecemos cobertura a nivel regional.

Valores

Pasión.- Entregada al objetivo de lograr un mejor perfil de salud en nuestra población.

Excelencia en nuestro servicio, característica de nuestra empresa.

Integridad.-una cantidad que nos lleva a ser los mejores profesionales del mercado.

Compromiso.- Con los resultados de nuestros miembros, que son nuestra razón de existir.

Misión

Mantenernos como la mejor alternativa para proveer oportunidad de negocios, productividad e imagen a nuestros clientes a través del desarrollo de múltiples productos y servicios de asistencia alineada a sus objetivos y a la medida de sus necesidades. Cambiar las pautas del mercado en calidad e innovación, apoyados en un equipo humano calificado, procesos efectivos estandarizados y en herramientas a la vanguardia de la tecnología.

Visión

Ampliar la posición de nuestra empresa en el mercado a través de una gestión responsable, alta competitividad, innovación, diversificación de servicios y la utilización de procesos de mejora continua con la finalidad de impulsar el crecimiento de nuestros asociados, incrementar el valor de nuestra empresa y servir a nuestra comunidad con responsabilidad social.

3.2 Diseño de la Investigación

Investigación cualitativa.

La investigación cualitativa, ampliamente definida, significa "cualquier tipo de investigación que produce hallazgos que no se obtienen por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación" (Strauss y Corbin, 1990).

Donde los investigadores cuantitativos buscan la determinación causal, la predicción y la generalización de los hallazgos, los investigadores cualitativos buscan en cambio la iluminación, la comprensión y extrapolación a situaciones similares.

El análisis cualitativo produce un tipo de conocimiento diferente al de la investigación cuantitativa (Quecedo & Castaño, 2002).

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se lleva a cabo mediante la utilización de pruebas paramétricas, a diferencia de lo que se piensa que es solo sumar y presentar datos, o cuadros de estados de balances en contabilidad. Se trabaja con variables numéricas (que se puedan cuantificar) (Cutspec, 2018).

La investigación cuantitativa el investigador es el encargado de ordenar y sistematizar todas las interrogantes o inquietudes de acuerdo a variables de índole cuantitativas, y estas ayudaran para la realización de pruebas paramétricas donde se sometan los datos extraídos (Alvarez, 2012).

La investigación cuantitativa va a reflejar de forma numérica las categorías de la verdadera situación del estudio. Con este sistema numérico el investigador puede clasificar y ordenar la información.

Investigación Bibliográfica

Según, Macwoy (2012) dice que la investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información.

Se le considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio (Castellanos, 2003).

Un listado de evidencia científica recopilada por numerosos años, es la investigación bibliográfica. En este tipo de investigación, se puede recopilar información cronológica y luego compararla y desarrollarla a lo largo de la investigación.

Investigación de Campo

La investigación de campo generalmente implica una combinación del método de observación de participante, entrevistas y análisis.

Las grandes corporaciones pueden tener su propio departamento de marketing o investigación para recopilar datos de fuentes primarias.

Sin embargo, la mayor parte de la investigación de campo se contrata a terceros que realizan encuestas, grupos focales y entrevistas a nombre de la compañía.

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural (Castellanos, 2003).

Investigación Científica

Dentro de esta investigación se aplica el método científico de investigación, y se procura información que sea altamente confiable y fidedigna (Cutspec, 2018). Esta investigación posee como excelencia técnica de observación, parámetros de razonamiento y pronósticos de hechos (Bunge, 2014).

En una investigación científica, se utiliza parámetros de estudios altamente de rigor académico y médico. Con los cual, no se es permitido más del 1% de error y son comprobados con pronósticos y ensayos.

Investigación comparativa

El estudio comparativo es un tipo de investigación que comparan diversos estudios con algún otro para verificar o corroborar como por ejemplo procesos, hechos formulas químicas, y luego, poder ser analizados y clasificados (Collaboration, 2003).

Este tipo de investigación consiste en la configuración de una hipótesis

Como punto de partida, con el cual se indagará sobre estudios previos y actuales y se podrá definir características de cada uno y así es posible comparar con las variables preestablecidas al inicio de la investigación (Garza, 2014)

Reúne una gran cantidad de información bibliográfica y luego es contrastada, ya sea en un cuadro comparativo o sino de forma contextual a lo largo de la investigación.

3.3 Tipos De Investigación

Investigación descriptiva.

Como su propio nombre lo indica, esta investigación tiene como objetivo principal el de describir las situaciones, costumbres y actitudes que son predominantes en la descripción de supuestos fenómenos a tratarse.

Lo que hace este tipo de investigación es predecir hechos e identificar alguna relación entre variables y no solamente se limitan a la recolección de información (Ruiz, 2008).

De acuerdo a Macwoy (2012), la investigación descriptiva implica la descripción y / o cuantificación de partes de un sistema natural. Ejemplo - observando células bajo un microscopio y diagramando lo que se ve. Dicha investigación descriptiva y orientada al proceso puede requerir el uso de métodos cualitativos (Brantlinger, 2004).

Investigación Explicativa

Los distintos científicos e investigadores han señalado que la Investigación Explicativa constituye un tipo de investigación cuantitativa, (Brantlinger, 2004).

Esta investigación busca establecer las distintas causas de un fenómeno, comportamiento o proceso, en los siguientes tipos de estudio, como por ejemplo los siguientes: <

Estudios de Casos: enfocados en precisar el por qué y el cómo de un fenómeno específico.

Estudios Causales: realizados a partir de las correlaciones empíricas, de las variables.

Estudios longitudinales: investigaciones realizadas para estudiar un fenómeno a través del tiempo.

Métodos Comparativos causales

Estudios Correlacionales

Igualmente, este tipo de investigaciones pretenden lograr la comprensión o entendimiento de un fenómeno determinado, casi siempre ligado al ámbito de las Leyes de la Física, así como de los fenómenos sociales (Castellanos, 2003).

De acuerdo Macwoy (2012), menciona que en el mismo sentido, los investigadores también han detallado que una Investigación explicativa busca primordialmente la confirmación o no de tesis, catalogadas de tercer grado, las cuales han sido descritos como estudios basados en el hecho de identificar y analizar las distintas variables independientes, así como sus resultados y también las variables dependientes.

Investigación correlacional

Macwoy (2012) dentro de su investigación dice que un estudio correlacional determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable.

En el método correlacional se pueden identificar las relaciones que existen entre dos o más variables, se observan las variaciones que ocurren espontáneamente en ambas para indagar si surgen juntas o no". En este método se utilizan cálculos estadísticos, haciendo mediciones de los factores, para relacionarlos entre sí, se puede también incluir el control de variables a fin de obtener resultados más válidos.

Este método se emplea cuando no es posible utilizar el método experimental, dado que las variables a investigar son conceptos hipotéticos (inteligencia, autoestima...) y por tanto no pueden ser manipuladas empíricamente. (Ruiz, 2008).

Tipos de Investigación para el Estudio

El tipo de investigación que se usará en la presente investigación será de carácter Descriptivo y Correlacional.

Fuentes de Información

Las fuentes de información pueden ser de dos tipos, primaria y secundaria. La primaria siempre se ha caracterizado por información que es netamente original o inédita y que no ha sido publicada antes. En contraste, la fuente de información secundaria es información que previamente fue sintetizada y publicado con antelación.

Estas investigaciones tienen utilidad para el marco bibliográfico de referencias de autores de información académica para futuros estudios comparativos y de revisión literaria (Ruiz, 2008).

La fuente de información que fue utilizada en este estudio de caso es la fuente primaria debido a que se desarrolló un propio instrumento, y secundaria por el contexto situacional de PLUSSERVICE.

3.4 POBLACIÓN

Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación, Un censo, por ejemplo, es el recuento de todos los elementos de una población"(p.114)

Otra definición dice que es la totalidad de unidades de análisis del conjunto a estudiar (Dangelo (2015).

La población es el objeto de estudio, es el universo de las personas que serán encuestadas en toda la investigación. Los elementos que engloban la población, serán elementos claves para obtener información sobre los verdaderos problemas.

3.4.1 Población Finita:

“Michel Foucault (2012) consideró que: De la población es conveniente extraer muestras representativas para definir en el plan y justificar en estudios, el tamaño de la muestra, el método a utilizar y el proceso de selección de las unidades de análisis. (p.12)

La población finita es una clase de población de conveniencia para el investigador, donde el elige una muestra representativa a la población general.

3.4.2 Población Infinita:

Arias, F (2012). Define la población infinita Como aquella que desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no está en un registro documental. (p.82)

Cuando no existe un registro exacto, se le llama población infinita, porque el investigador desconoce el número exacto.

3.5 Delimitación de la Población

Una cantidad determinada de personas que habitan un espacio territorial determinado. Dependiendo de la extensión geográfica y la densidad poblacional por kilómetro cuadrado. De inicio, se debe conocer la cantidad de personas que viven en la misma.

Aplicación de la población para la investigación

La importancia de la elección de la población se genera en la utilización y la segmentación de un conjunto de unidades que poseen las características

necesarias para cubrir las interrogantes y descubrir las repuestas de esas motivaciones, inclinaciones, preferencias y gustos que el individuo puede expresar sobre ese t3pico especifico.

El tipo de poblaci3n que se utilizar3 es la poblaci3n absoluta, y el cual conlleva al sometimiento de todas las unidades o individuos que est3n integradas en 3l. Por ello, la encuesta se realiza a un n3mero total de clientes de Plusservices.

Objetivo de elecci3n de la poblaci3n

La poblaci3n es un elemento para el requerimiento de la estadística y su objetivo tiene la connotaci3n de mediante ella escoger el n3mero de individuos que puedan aportar con conocimiento y datos al problema que tiene la investigaci3n científica.

3.6 MUESTRA

Una vez seleccionada la poblaci3n, se puede extraer la muestra que representará a todos los elementos que se desea investigar, hay dos formas de obtener una muestra, por el m3todo probabilístico y el no probabilístico (Tarira, 2014).

Aunque no sea necesario, de acuerdo a opiniones externas de este trabajo es necesario la ańadidura de cada tipo de muestra para el conocimiento del lector.

Tabla 2.- Universo Poblacional

Característica	Cantidad
Gerente de marketing	1
Jefe de RR.HH	1
Supervisores	3
Trabajadores	70
Total	75

Autora: Aguirre J (2020)

Esta investigación está basada en la población finita (76 personas) por el cual no se necesita de la fórmula maestral.

3.7 Tipos de Muestra

Muestra Aleatoria

Es requisito que todos y c/u de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados (azar).

De acuerdo a Chambles (2017) , ALEATORIO SIMPLE (Muestreo Simple al Azar) Cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio. (Castellanos, 2003).

Muestra Sistemática

El muestreo sistemático es un tipo de muestreo que es aplicable cuando los elementos de la población sobre la que se realiza el muestreo están ordenados.

Este procedimiento de muestreo se basa en tomar muestras de una manera directa y ordenada a partir de una regla determinística, también llamada sistemática. Concretamente, a partir de una sola unidad que se selecciona en primer lugar, el resto de unidades de la muestra vienen determinadas automáticamente al aplicarle a dicha unidad una regla selección sistemática. (Castellanos, 2003).

Muestra Conglomerada

En el muestreo por conglomerados, en lugar de seleccionar a todos los sujetos de la población inmediatamente, el investigador realiza varios pasos para reunir su muestra de la población.

En primer lugar, el investigador selecciona grupos o conglomerados y de cada grupo selecciona a los sujetos individuales, ya sea por muestreo aleatorio simple o muestreo aleatorio sistemático. El investigador también

puede optar por incluir a todo el conglomerado, no sólo a un subconjunto. (Castellanos, 2003).

3.8 Métodos teóricos de la investigación

Método Hipotético-Deductivo: Este método será adaptado por que se utilizara los pasos esenciales como la observación, se plantearán hipótesis y se la verificar mediante el análisis de los fenómenos que ocurren en la práctica investigativa para sacar las deducciones y comparar los resultados obtenidos.

Método Inductivo deductivo: se aplicará este método ya que se partirá del origen del problema se planteara hipótesis y se comprobaran los resultados.

3.9 Técnicas e instrumentos de Investigación.

Tabla 3.- Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos
Entrevista Encuesta	Lista de preguntas Cuestionario

Autora: Aguirre J (2020)

Encuesta

Una encuesta debe ser extensa y dar una imagen completa e instantánea de un tema. Debe incluir "todo" dentro del área de investigación (Denscombe, 2000).

En el presente proyecto se procederá la utilización del método o instrumento de la encuesta, el cual será desarrollado para tener claro el

conocimiento de las percepciones de los clientes que aún mantienen sus servicios de contact center de la compañía Plusservices.

Aplicación de la encuesta al proyecto

La importancia de la elección de la técnica de investigación radica en como la investigación será recolectada, específicamente la encuesta se suele usar como alternativa ante la circunstancia de restricciones presentadas en otro método de recolección de información.

Netamente la encuesta se trata de una recolección de información mediante una serie de interrogantes que son dirigidos hacia un objetivo en especial.

Sin embargo, es un hecho que la técnica de la encuesta utiliza una herramienta de indagación científica llamada el cuestionario.

3.10 Procedimiento de investigación

Para este proceso de investigación se utiliza la encuesta que será la técnica para este proyecto, los motivos de la elección de esta alternativa sería que el cuestionario es un instrumento muy rico en interrogantes y este, está constituido por una serie de preguntas dirigidas a obtener una base de datos que sea precisa y que esta esté entorno a un tema específico.

La encuesta, se diferencia de la entrevista (usado también en la técnica de la encuesta) básicamente por la posible ausencia del encuestador.

Objetivo de interés de la encuesta

El objetivo de interés por la encuesta, es que al momento de implementar la encuesta con su instrumento el cuestionario se podrá recabar

información de fuente primaria, y luego sería dirigido hacia los clientes de la compañía Plusservices.

Es de relevancia, la realización de este cuestionario para entender el contexto de toda la investigación y conocer cuál es el problema en sí.

Preguntas de la encuesta

A continuación se describe las preguntas que están inmersas en el cuestionario:

¿El personal de Help Desk (mesa de ayuda) es comprensivo y ecuánime cuando el cliente tiene algún requerimiento?

¿Los empleados son confiables y realizan bien su trabajo de servicio al cliente?

¿El técnico de turno realiza las actividades comprometidas con el servicio al cliente en el tiempo establecido?

¿El personal técnico le informa a usted como se realizará el servicio al cliente en el domicilio?

¿El personal técnico le sugiere el lugar y la forma más idónea para la instalación, o reparaciones requeridas del servicio al cliente?

¿El personal requerido llega a un acuerdo con usted para mantener la estética y la estructura del sitio donde será realizado el trabajo?

¿Considera usted que los colaboradores dan una atención personalizada a los clientes?

¿El personal está presto a solucionar cualquier inquietud y solución a los problemas que se presentan en un corto tiempo a los clientes?

¿La recepción de las inquietudes y solución a los problemas presentados por los clientes se realiza en un corto tiempo?

Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.

Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (Denscombe, 2000).

Proyecto sobre mejora de servicio al cliente

Objetivo: Establecer la percepción de los clientes y personal técnico de la empresa Plusservices de la ciudad de Guayaquil sobre la propuesta de mejora de servicio al cliente que se brinda.

1. ¿Qué tanto conoce Ud. del proceder en el campo técnico laboral de sus técnicos a su servicio?

Nuestra empresa se basa en contratar personal calificado, tanto ética como profesionalmente. Sin embargo, hay puntos de vista importantes que se nos escapa de las manos tal es el caso el control de tiempo y trato con los clientes.

2. ¿Sus colaboradores presentan informes con firma de responsabilidad del cliente que abale el trabajo?

Si, una vez que terminan de realizar el trabajo, el técnico tiene que llenar un informe sobre el trabajo que se realizó al cliente, este a su vez debe firmar su conformidad del trabajo que fue realizado por el técnico.

3. ¿De acuerdo a los problemas presentados es necesario una capacitación para el personal técnico? ¿Por qué?

Es muy trascendental la capacitación, la misma que debe ser periódica tanto técnica como humana. Esto nos dará un avance de prestigio y responsabilidad.

4. Los usuarios han presentado quejas sobre el servicio al cliente. ¿Usted conoce cuáles han sido su principal inconformidad y tras de ello ha existido algún tipo de seguimiento a las quejas?

Si, unas de las quejas más concurrentes han sido la impuntualidad; seguido por esporádicas falencias técnicas mal realizadas. Se intenta tomar cartas en el asunto con el cliente para la respectiva corrección.

5. Como una empresa responsable, dota de los materiales e implementos necesarios a sus trabajadores. ¿A su vez sugiere hacer revisiones y advertencias preventivas a sus clientes?

Si, con los implementos de primera línea. Pero analizando según la problemática del artefacto se sugiere al cliente de trasladar el equipo al taller donde se podrá un trabajo exhaustivo. En esto debe considerarse un tiempo prudencial.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Aplicación de técnicas e instrumentos

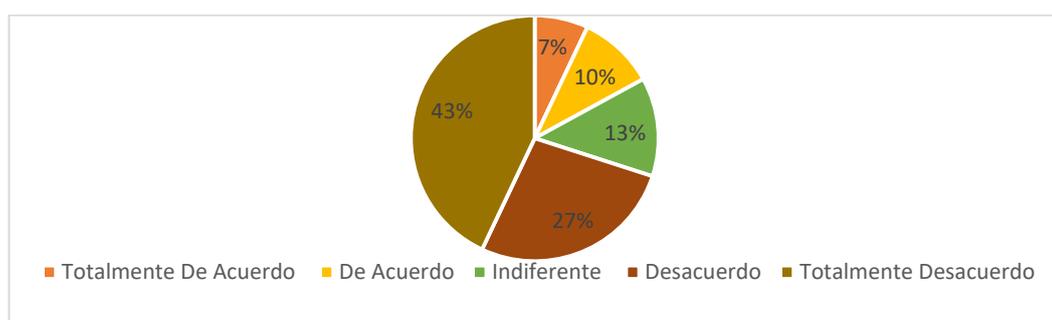
Encuesta: Variable Independiente, Servicio al Cliente

Tabla 3 Comprensibilidad y Ecuanimidad del Personal

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
01. ¿El personal de Help Desk (mesa de ayuda) es comprensivo y ecuánime cuando el cliente tiene algún requerimiento?	Totalmente De Acuerdo	5	7%
	De Acuerdo	8	10%
	Indiferente	10	13%
	Desacuerdo	20	27%
	Totalmente Desacuerdo	32	43%
Total		75	100%

Autora: Aguirre J. (2020)

Grafico 1 Comprensibilidad y ecuanimidad del personal



Autora: Aguirre J. (2020)

Análisis e interpretación

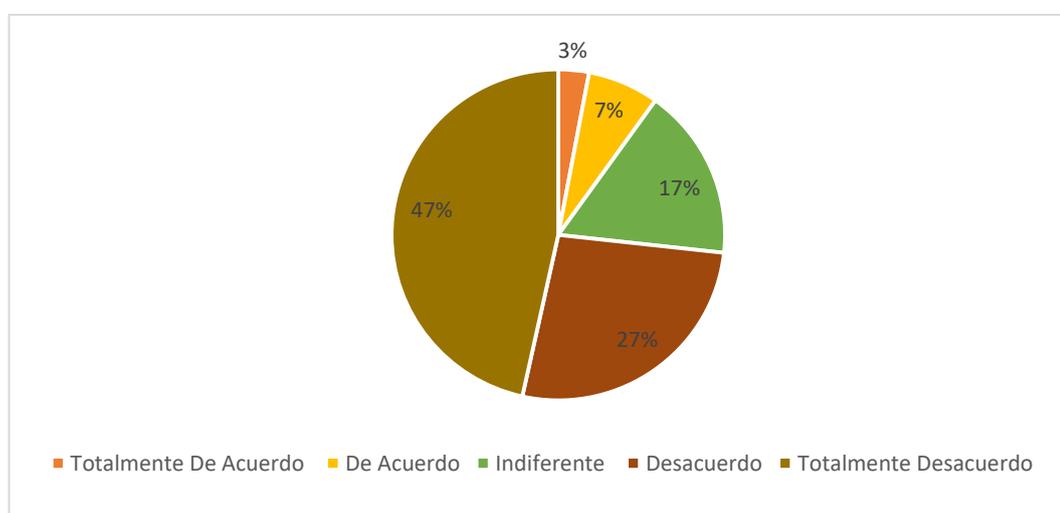
Como se puede visualizar el 43% de los clientes consideran no estar de acuerdo con la comprensión y ecuánime de parte del personal. El 27% manifiestan que no actúan de forma ecuánime ni tampoco muestra cortesía en las llamadas telefónicas, el 13% se siente indiferente ante esta pregunta. Y la sumatoria del 7% y 10% indican que se siente muy bien atendido.

Tabla 4 Confiabilidad del empleado

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
02. ¿Los empleados son confiables y realizan bien su trabajo de servicio al cliente?	Totalmente De Acuerdo	2	3%
	De Acuerdo	5	7%
	Indiferente	13	17%
	Desacuerdo	20	27%
	Totalmente Desacuerdo	34	47%
Total		75	100%

Autora: Aguirre J. (2020)

Gráfico 2 Confiabilidad del empleado



Autora: Aguirre J. (2020)

Fuente: Datos de la investigación

Análisis e interpretación

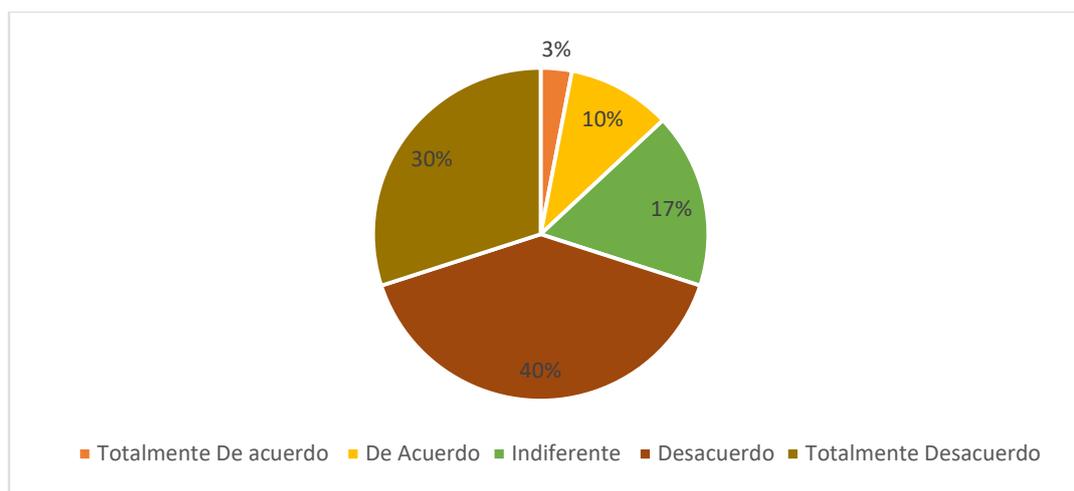
La confianza en los empleados debe ser un valor que se traduce en dinero y en el éxito de un negocio, si los clientes se sienten a gusto con los empleados estos se fidelizan con la organización y se convierte en una relación de negocio que durara por mucho tiempo. Basados en este concepto el 17% de la muestra encuesta denota una significativa indiferencia con la valoración de confianza dado a los empleados por parte de los clientes. El 27% de la misma muestra se muestra en desacuerdo ante esta valoración y solo un 47% mostro una negativa rotunda ante este cuestionamiento.

Tabla 5 Cumplimiento del tiempo establecido de trabajo

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
03. ¿El técnico de turno realiza las actividades comprometidas con el servicio al cliente en el tiempo establecido?	Totalmente De acuerdo	2	3%
	De Acuerdo	8	10%
	Indiferente	13	17%
	Desacuerdo	30	40%
	Totalmente Desacuerdo	23	30%
Total		75	100%

Autora: Aguirre J. (2020)

Gráfico 3 Cumplimiento del tiempo establecido de trabajo



Autora: Aguirre J. (2020)

Fuente: Datos de la investigación

Análisis e interpretación

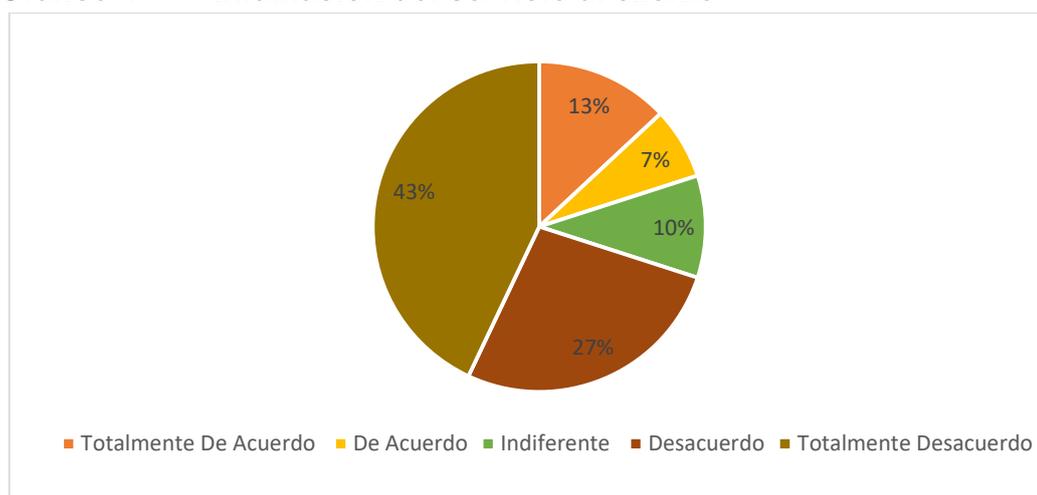
El técnico de turno puede realizar las actividades agendadas de acuerdo a un tiempo límite. Este tiempo es respetado en su 90% de los requerimientos que llegan al mes en la mesa de ayuda de Sección Hogar. Sin embargo, el sentimiento de percepción se refleja en totalmente desacuerdo con el 30,5, 40% en desacuerdo, un 17% indiferente. Y finalmente entre totalmente de acuerdo y acuerdo suman un 13%, lo cual es muy bajo en calidad de servicio, y debe mejorar.

Tabla 6 Infamación del servicio al cliente

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
04. ¿El personal técnico le informa a usted como se realizará el servicio al cliente en el domicilio?	Totalmente De Acuerdo	10	13%
	De Acuerdo	5	7%
	Indiferente	8	10%
	Desacuerdo	20	27%
	Totalmente Desacuerdo	32	43%
Total		75	100%

Autora: Aguirre J. (2020)

Grafico 4 Infamación del servicio al cliente



Autora: Aguirre J. (2020)

Fuente: Datos de la investigación

Análisis e interpretación

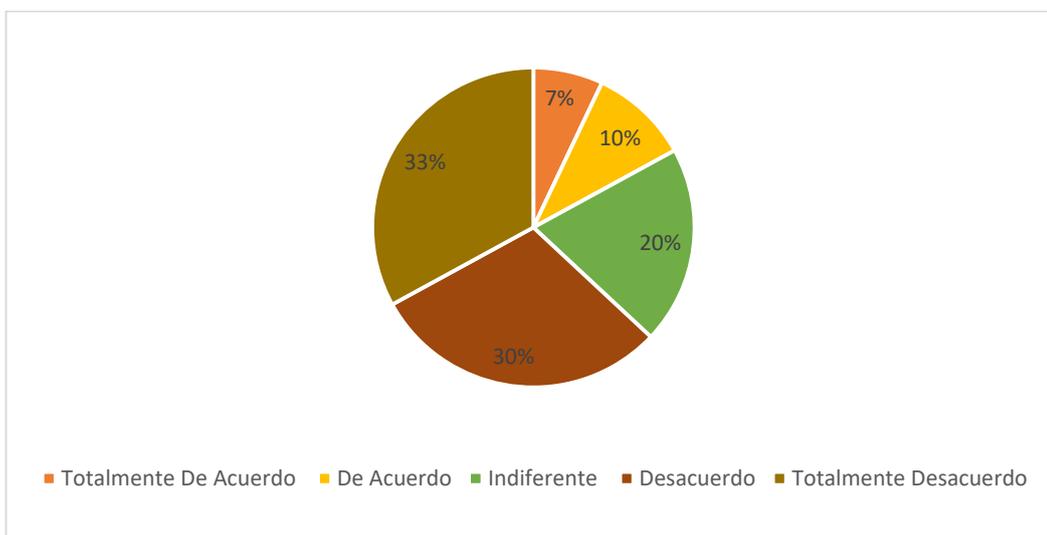
En este cuestionamiento el 70% de la muestra planteo tener una respuesta negativa en totalmente desacuerdo, con respecto a la sumatoria del 43% de desacuerdo y totalmente desacuerdo 27%. Obtiene en la tabulación un 10% de indiferencia y un 20% se siente atendido con la información suficiente. Se infiere que el personal de la empresa PlusserVICES no está informando al cliente acerca de los procedimientos antes de proceder a realizar el servicio.

Tabla 7 Sugerencia de instalación

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
05. ¿El personal técnico le sugiere el lugar y la forma más idónea para la instalación, o reparaciones requeridas del servicio al cliente?	Totalmente De Acuerdo	5	7%
	De Acuerdo	8	10%
	Indiferente	15	20%
	Desacuerdo	23	30%
	Totalmente Desacuerdo	25	33%
Total		75	100%

Autora: Aguirre J. (2020)

Gráfico 5 Sugerencia de instalación



Autora: Aguirre J. (2020)

Fuente: Datos de la investigación

Análisis e interpretación

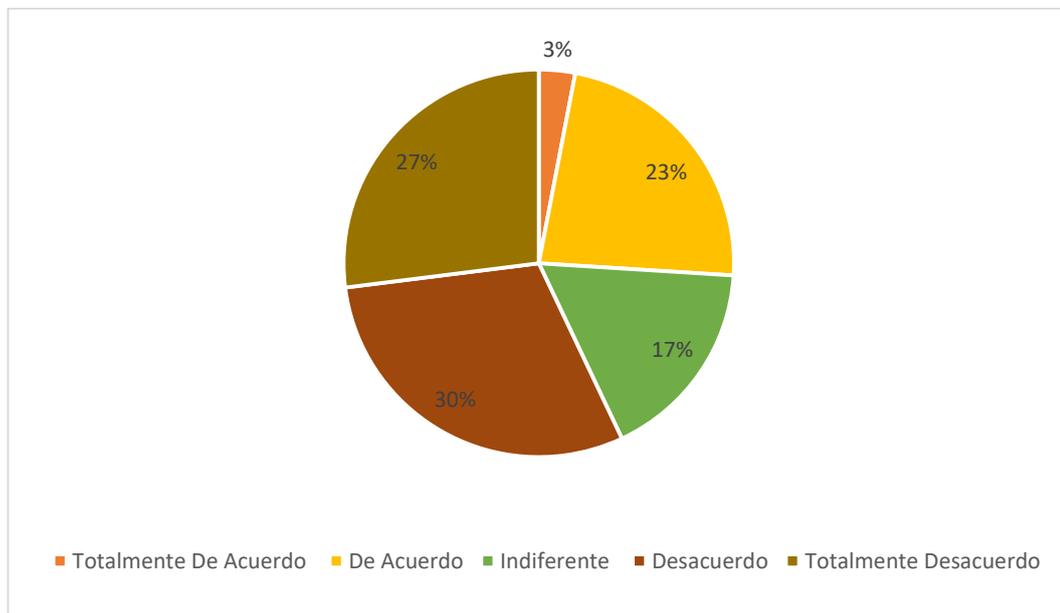
Como se puede observar en el gráfico, el 63% de la muestra indicó estar en desacuerdo con los empleados al momento de sugerir el lugar adecuado de la reparación o instalación, este resultado se originó por la sumatoria del 33% en total desacuerdo y el 30% en desacuerdo. Tan solo el 10% de de acuerdo y 7% en total de acuerdo concuerdan en que Esto implica que los empleados no están siendo objetivos al momento de mencionar una opinión profesional o simplemente deciden todos los detalles del servicio sin considerar la aprobación del cliente.

Tabla 8 Estructura y estética de instalación

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
06. ¿El personal requerido llega a un acuerdo con usted para mantener la estética y la estructura del sitio donde será realizado en el trabajo?	Totalmente De Acuerdo	2	3%
	De Acuerdo	17	23%
	Indiferente	13	17%
	Desacuerdo	23	30%
	Totalmente Desacuerdo	20	27%
Total		75	100%

Autora: Aguirre J. (2020)

Grafico 6 Estructura y estética de instalación



Autora: Aguirre J. (2020)

Fuente: Datos de la investigación

Análisis e interpretación

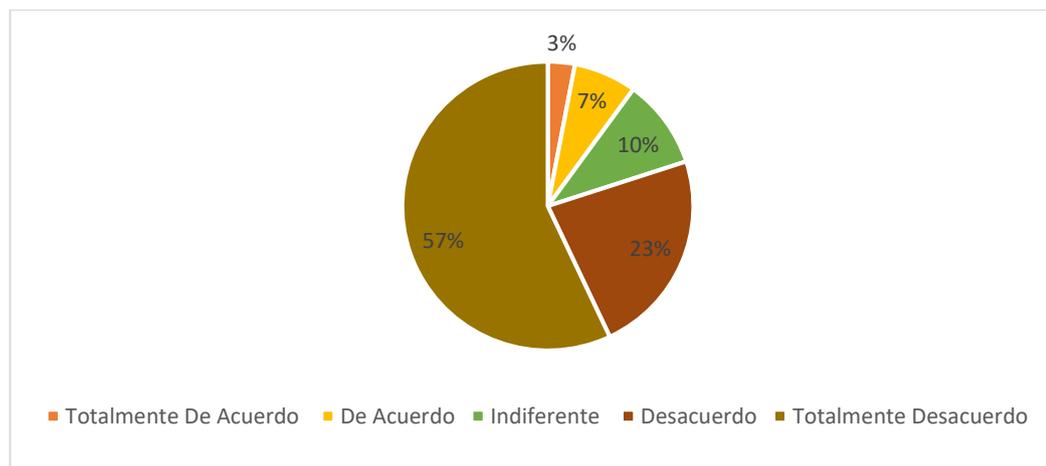
Según la encuesta el 27% se muestra en totalmente desacuerdo y 30% desacuerdo, en un total de porcentajes de 57% se encuentra en desacuerdo, lo que se interpreta que los clientes no llegan a un acuerdo con sus técnicos. Y el último plano afirmativo el 23% tiene una buena perspectiva y totalmente de acuerdo 3%. Como resumen general de esta pregunta se puede indicar que este aspecto es algo muy importante ya que la opinión que se observa es de indiferencia por parte de los técnicos.

Tabla 9 Atención personalizada

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
7. ¿Considera usted que los colaboradores dan una atención personalizada a los clientes?	Totalmente De Acuerdo	2	3%
	De Acuerdo	5	7%
	Indiferente	8	10%
	Desacuerdo	17	23%
	Totalmente Desacuerdo	43	57%
Total		75	100%

Autora: Aguirre J. (2020)

Grafico 7 Atención personalizada



Autora: Aguirre J. (2020)

Fuente: Datos de la investigación

Análisis e interpretación

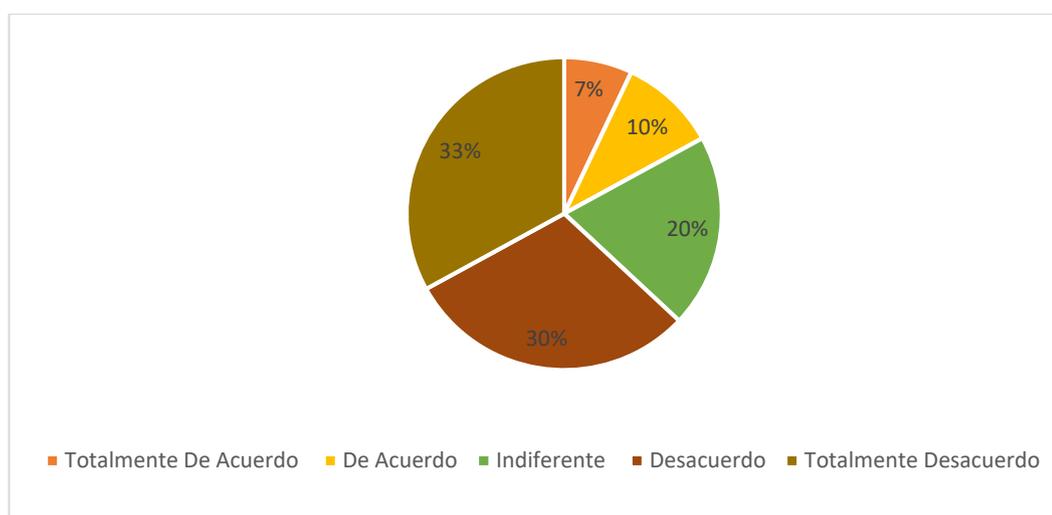
Los clientes encuestados manifestaron en un 80% está en desacuerdo con la atención brindada por parte de los empleados al momento de hacer un requerimiento de servicio, este criterio se divide en 57% de totalmente desacuerdo y 23% en desacuerdo, 10% de indiferencia, y para una perspectiva positiva se verifico que existe un 3% de total de acuerdo y 7% en de acuerdo con la opción sobre que la atención es individualizada. . Se interpreta que la atención que ofrece la empresa no es percibida por los clientes, por lo que no se llega a un acuerdo como lo desea el cliente.

Tabla 10 Solución de problemas

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
8. ¿El personal está presto a solucionar cualquier inquietud y solución a los problemas que se presentan en un corto tiempo a los clientes?	Totalmente De Acuerdo	5	7%
	De Acuerdo	8	10%
	Indiferente	15	20%
	Desacuerdo	23	30%
	Totalmente Desacuerdo	25	33%
Total		75	100%

Autora: Aguirre J. (2020)

Grafico 8 Solución de problemas



Autora: Aguirre J. (2020)

Fuente: Datos de la investigación

Análisis e interpretación

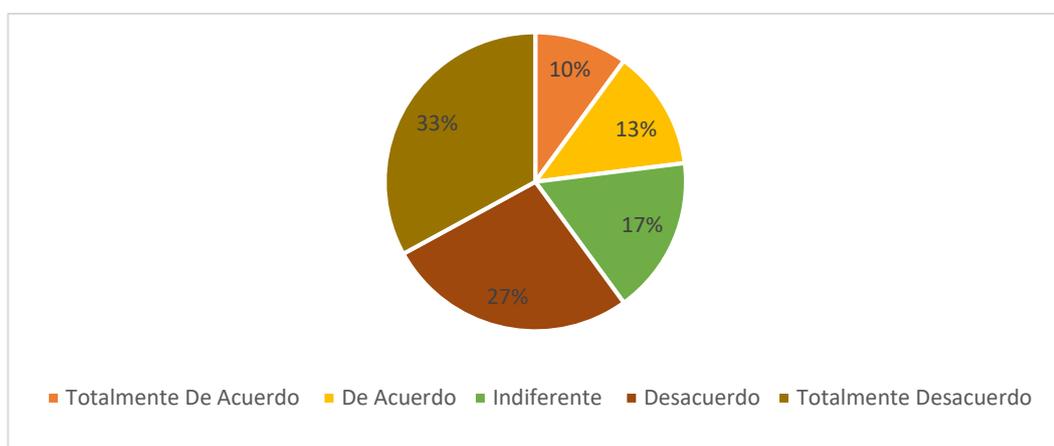
Con respecto a este cuestionamiento los clientes en un 63% contado de las dos categorías negativas manifestaron que los plazos para contestar sus inquietudes suelen ser muy largos (33% de desacuerdo y 30% en total desacuerdo). Y con respecto a una percepción posesiva se obtuvo un valor del 7% en total de acuerdo y 10% en de acuerdo sobre soluciones de problemas. Se infiere falta de tiempo del personal o simplemente falta de personal en la organización.

Tabla 11 Recepción de inquietudes

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
10. ¿La recepción de las inquietudes y solución a los problemas presentados por los clientes se realiza en un corto tiempo?	Totalmente De Acuerdo	8	10%
	De Acuerdo	10	13%
	Indiferente	13	17%
	Desacuerdo	20	27%
	Totalmente Desacuerdo	25	33%
Total		75	100%

Autora: Aguirre J. (2020)

Grafico 9 Recepción de inquietudes



Autora: Aguirre J. (2020)

Fuente: Datos de la investigación

Análisis e interpretación

Tener empleados adecuados para los puestos de servicio en una organización es la piedra angular para tener éxito en el negocio. Por este motivo el 60% de la muestra encuestada manifiesta una valoración de acuerdo con la solución de sus problemas, esto significa que el personal no actúa de una manera profesional dando así una impresión negativa a los clientes. El 33% y 27% tienen percepciones negativas y 17% se siente indiferentes. Sin embargo, solo el 10% de acuerdo y total de acuerdo 13% piensan que sus problemas (si los hubiera) son solucionados en corto tiempo.

4.2. Entrevista dirigida al Gerente y jefe de Recursos Humanos de la Empresa Plusservices de Contact center.

Variable: Servicio al clientes, Satisfacción del cliente

Objetivo: Establecer la satisfacción de los clientes y personal técnico de la empresa Plusservices de contact center de la ciudad de Guayaquil sobre la propuesta de mejora de servicio al cliente que se brinda.

Para realizar esta entrevista se efectuaron cinco preguntas las mismas que fueron realizadas para que el gerente y el Jefe de Recursos humanos expresen su opinión de manera abierta.

Pregunta 1.

¿Qué tanto conoce Ud. del proceder en el campo técnico laboral de sus técnicos en relación a la satisfacción del cliente?

Nuestra empresa se basa en contratar personal calificado, tanto ética como profesionalmente. Sin embargo, hay puntos de vista importantes que se nos escapa de las manos tal es el caso el control de tiempo y trato con los clientes.

Pregunta 2.

¿Sus colaboradores presentan informes con firma de responsabilidad de la satisfacción del cliente?

Si, una vez que terminan de realizar el trabajo, el técnico tiene que llenar un informe sobre el trabajo que se realizó al cliente, este a su vez debe firmar su conformidad del trabajo que fue realizado por el técnico.

Pregunta 3.

¿De acuerdo a los problemas presentados es necesario una capacitación sobre satisfacción del cliente para el personal técnico?

Es muy trascendental la capacitación, la misma que debe ser periódica tanto técnica como humana. Esto nos dará un avance de prestigio y responsabilidad.

Pregunta 4.

Los usuarios han presentado quejas sobre el servicio al cliente. ¿Usted conoce cuáles han sido su principal inconformidad y tras de ello ha existido algún tipo de seguimiento a las quejas?

Si, unas de las quejas más concurrentes han sido la impuntualidad; seguido por esporádicas falencias técnicas mal realizadas. Se intenta tomar cartas en el asunto con el cliente para la respectiva corrección.

Pregunta 5.

¿Cómo una empresa responsable, dota de los materiales e implementos necesarios a sus trabajadores para satisfacción de sus clientes?

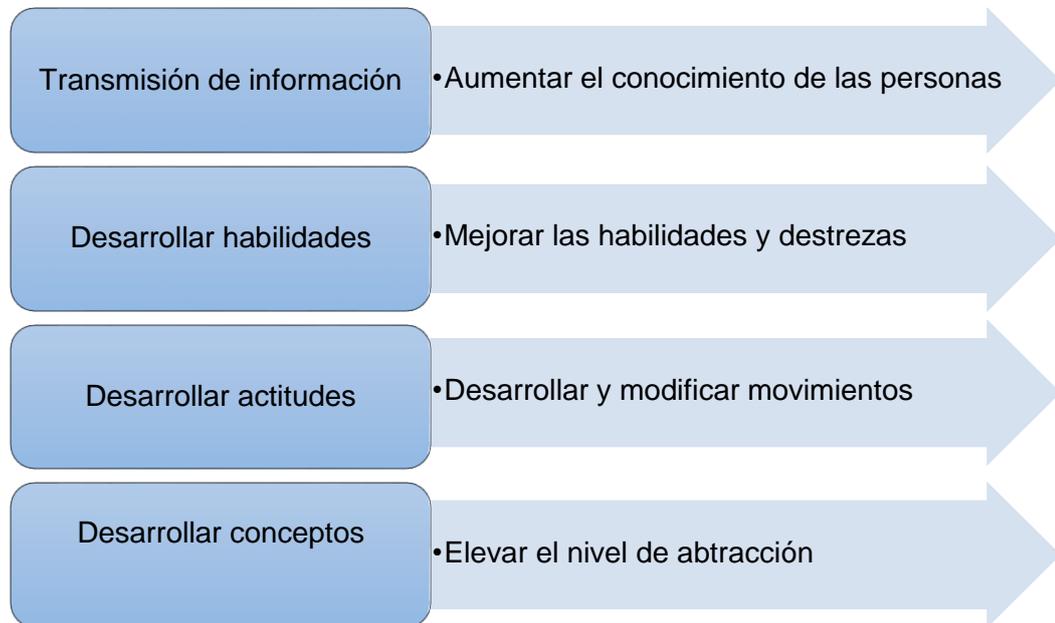
Si, con los implementos de primera línea. Pero analizando según la problemática del artefacto se sugiere al cliente de trasladar el equipo al taller donde se podrá un trabajo exhaustivo. En esto debe considerarse un tiempo prudencial.

Análisis e Interpretación

Mediante la entrevista que se realizó a los jefes nos queda claro que tienen planeado realizar una capacitación de satisfacción del cliente a los trabajadores del servicio al cliente con más profesionalismo, para que esta ayude a nuestros usuarios a tener una mejor atención de parte de nuestros trabajadores, es decir que están tomando en cuenta que no estaban totalmente capacitados para proporcionar la mejor satisfacción posible a los clientes.

4.3 Propuesta de Capacitación

Proceso de capacitación



Organigrama de Plusservices de Contact Center



Aumentar el conocimiento de las personas, implica la información acerca de la organización, sus productos/servicios y sus políticas reglas, reglamentos y clientes.

Métodos de capacitación

Siliceo (2005) menciona que existen varias formas de transmitir capacitaciones, depende del grupo al que se le va a impartir una nueva enseñanza, del tema que se vaya a tratar y para quien es dicha información. Es de vital importancia para desarrollar un mejor aprendizaje utilizando el método que mejor se aplique al grupo de personas a las que se les imparte la sesión (Gomez, 2016)

a) Aprendizaje mediante el modelamiento

También conocido como aprendizaje social, en este método los empleados aprenden por medio de la observación de un modelo de comportamiento (Gomez, 2016). Tener un modelo a seguir cómo método de aprendizaje es bastante significativo, este constituye la base del método de modelamiento conductual de la capacitación. Para que sea funcional se debe buscar un modelo similar al que se desea obtener (Gomez, 2016)

Para que el empleado de modelos sea eficaz para los empleados debe ser similar a ellos en varios aspectos significativos.

Para que el empleado siga como modelo el comportamiento de otro, se necesita tres condiciones (Gomez, 2016)

Primero, la persona debe observar con atención el comportamiento del modelo, para ello es importante el interés del aprendiz.

Segundo, el empleado debe ser capaz de retener información de lo que ha observado. Por lo tanto, aun cuando se haya puesto mucha atención, hubo

demasiada información para recordar. Esa es la razón por la que las técnicas de capacitación que usan modelos más fáciles, se centran en pocos comportamientos a la vez para facilitar el aprendizaje (Gomez, 2016) Tercero, la persona debe tener la capacidad de reproducir el comportamiento que aprendió del modelo observado.

Por eso, se debe tomar en cuenta la importancia de limitar el alcance de los comportamientos que son imitados, de manera que estén en un nivel que pueda ser reproducido por el empleado como observador (Gomez, 2016).

b) Aprendiz mediante adiestramiento

Este tipo de aprendizaje es apto tanto para el aprendiz como para el experto.

El colaborador aprende un oficio y la organización en este caso obtiene mano de obra poco costosa, es por ello que en la actualidad es de las técnicas más populares. A pesar de eso se ha criticado dicha técnica por dos razones: primero, el aprendizaje se centra en la calidad del trabajo frente a la enseñanza de nuevas habilidades. Segundo, utilizan esta técnica para restringir al personal de las organizaciones (Gomez, 2016).

c) Aprendiz mediante el coaching y la tutoría

Coaching es un método moderno para realizar la capacitación de nuevos empleados, generalmente es de dos tipos; colaboradores con experiencia trabajan con nuevos empleados y el coach trabaja con todos los empleados (Gomez, 2016)

Según el autor los empleados con experiencia, como coaches, deben asignar a un experto en el puesto a quien se le solicita que enseñe al nuevo integrante. El coaching ejerce el papel de experto por lo que puede instruir

a la persona de manera específica debido a sus conocimientos en el puesto de trabajo (Gomez, 2016)

El coaching brinda una capacitación a tiempo y horarios flexibles, es una capacitación personalizada, y bastante económica. Sin embargo, presenta sus deficiencias. No siempre los empleados son expertos en el puesto, por lo que no son buenos capacitadores. Además, explicarlo se le puede dificultar mientras que ejercerlo puede ser fácil para el colaborador (Gomez, 2016)

Existe una solución para este inconveniente, se trata de capacitar a los coaches asignados, aunque esto requiere una mayor inversión para la empresa (Gomez, 2016)

d) Coach profesional

Esta técnica es parecida a la del servicio que prestan los consultores, pero en vez de trabajar con la organización en conjunto, deben capacitar a los empleados en partículas (Gomez, 2016).

El trabajo de un coach va más allá de una capacitación habitual. Debe ayudar a los colaboradores a establecer objetivos y resolver problemas.

Gestión Administrativa.

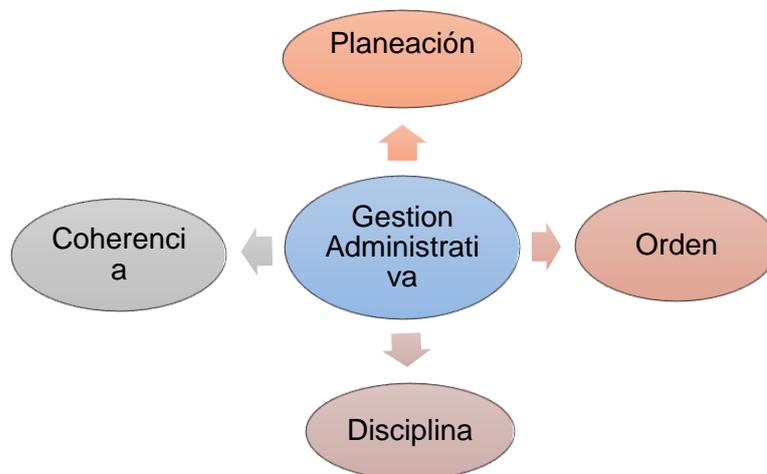
Se refiere a las formas, estrategias y mecanismos diseñados con el fin de hacer cumplir los objetivos de una empresa, por lo que es primordial tener claro lo que queremos lograr como resultado del trabajo en la compañía, es decir, poder responder con razón a la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los objetivos de la empresa? (Amador, 2017)

Y para saberlo es importante detenerse a pensar en cuál es el sueño o el propósito general por el que se creó la empresa y, a partir de ahí, fragmentar las ideas en metas más pequeñas que pueden ser

ejecutadas a partir de acciones concretas (Amador, 2017). Entonces, se puede comenzar con los aspectos más puntuales y diseñar una guía de acción, lo cual es mucho más sencillo y realista luego de hacer este ejercicio tan necesario, pero que no todas las personas realizan a conciencia (Amador, 2017)

Cuatro Principios Básicos De La Gestión Administrativas



Planeación: De acuerdo con lo que ya habíamos hablado acerca de la elaboración de los objetivos y la creación de una guía de acción congruente, la planeación es el cimiento del éxito empresarial; y aunque no se puede asegurar que es una garantía absoluta para conquista (Aguilar, 2015).

El mercado, en la medida que responda a la realidad de la empresa, muy posiblemente contribuirá al crecimiento y eventual logro del más ambicioso de los propósitos (Aguilar, 2015).

Es decir que de nada sirve redactar unos objetivos gigantes si no se cuenta con las herramientas, el personal, o la capacidad productiva para lograrlos; ya que incluso en el caso de que más clientes soliciten los productos o servicios de la organización, sino se puede responder a estos pedidos

oportunamente y con calidad, la empresa va a perder más de lo que podría ganar (Aguilar, 2015).

Entonces, la actitud que debe acompañar la manera en que se entiende la planeación en una empresa es la sensatez, hay que soñar en grande, pero planear de manera lógica para que cada día se puedan ejecutar tareas pequeñas que en conjunto aporten al progreso de la compañía y el bienestar de sus trabajadores (Aguilar, 2015).

Orden: De la mano de la planeación está el orden como otro principio básico de la gestión empresarial, pues una característica elemental de la primera, es la segunda.

Un plan desorganizado no tiene sentido, y, al mismo tiempo, un plan cuyos pasos no se sigan lógicamente tampoco lo tiene esto, desde el punto de vista estratégico (Aguilar, 2015).

Ahora bien, desde la perspectiva material, los recursos físicos también deben permanecer organizados, incluso en los flujos de producción y mientras estos se movilizan, todo el proceso debe tener una estructura (Webster, 2015)

Ya que, en caso contrario, se pueden dañar o perder. No obstante, en este punto por ejemplo vale la pena resaltar la utilidad de un sistema de gestión administrativa, ya que con él es posible localizar y conocer el estado de los productos en todo momento (Webster, 2015).

Disciplina: La disciplina es la manera organizada y sistemática de realizar ciertas actividades encaminadas a cumplir un objetivo, por lo que intuitivamente podemos ver la relación de este precepto con los anteriores (Webster, 2015).

De modo que, si en la empresa se diseña un plan con pasos ordenados, las personas involucradas deben respetarse de manera estricta, pues de otra forma tampoco se pueden lograr los objetivos planteados (Webster, 2015).

Coherencia: Según la RAE la coherencia es la “actitud lógica y consecuente con los principios que se profesan”, concepto pertinente en todos los ámbitos de la vida y, por supuesto, de la gestión empresarial (Webster, 2015).

Este punto es importante al destacar que las responsabilidades y cargas laborales se deben delegar de manera racional para que las personas puedan cumplirlas a cabalidad.

Además, con la coherencia también nos referimos a la manera en que los recursos, tanto materiales como humanos, se distribuyen al interior de una empresa (Webster, 2015).

Esto debe ser hecho de manera funcional respecto a la productividad, pero también sensible con las necesidades de los trabajadores que, aunque productivos no deben ser vistos como maquinas.

Si no que solamente una empresa que se preocupe por ser coherente en cada uno de los aspectos que la rigen, puede lograrlo (Webster, 2015).

“Un emprendedor ve oportunidades mas allá donde otros solo ven problemas”

Competitividad

Hernández (2015) habla de competitividad como la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar

su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades (Webster, 2015).

Para que realmente sea competitiva la empresa, el mercado en que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competido (Webster, 2015).

Tres elementos importantes de esta definición son; primero mantener y aumentar la participación en el mercado, segundo es conservar dicha participación sin reducir utilidades y por ultimo operar en mercados abiertos (Webster, 2015).

Una competitividad de calidad desarrolla la satisfacción de los consumidores, lo que quiere decir es que una empresa mayormente competitiva podrá atraer mayores cantidades de clientes (Webster, 2015).

Muchas empresas no toman en cuenta la perspectiva en el cliente como elemento clave en el proceso del negocio (Webster, 2015).

Dichas organizaciones deben manejar el enfoque en los usuarios como motivación para sus actividades de planificación estratégica (Webster, 2015)

4.3. Objetivo

El objetivo principal de la propuesta es capacitación del servicio al cliente y mejora de la satisfacción del cliente de la Sección Hogar de Contact Center Plusservices.

4.4. Destinatarios

Esta capacitación está dirigida a todos los empleados de Plusservices que manejen directamente servicios de la Sección Hogar.

4.5. Descripción

4.6. Componentes del Plan

Capacitación:

El proceso por la cual el personal laboral de una compañía adquiere conocimientos y estrategias para el cambio de comportamientos individuales hacia un comportamiento generalizado para una organización se denomina capacitación (Cardozo, 1995).

Su importancia radica en el cubrimiento de una necesidad, donde involucra la dificultad de la realización de objetivos o metas para el desarrollo continuo de la compañía (Webster, 2015).

Para la compañía Plusservices, es de suma importancia el cambio de cultura organizacional dentro del departamento de operaciones, por ellos se realizará en conjunto con la gerencia, y todo el personal involucrado en ese departamento en específico (Arevalo, 2018).

La capacitación está destinadas a los empleados del departamento de operaciones, se propone que la duración del curso sea solo de un mes a partir del lunes 1 de Octubre al 31 de ese mes para el año 2020.

La capacitación durará dos horas presenciales y 4 hora autónomas (Arevalo, 2018).

Con respecto a los métodos de aprendizaje lo que puede ser utilizado será los debates en grupos y el autoaprendizaje con la utilización guía del Libro de Administración de Estructuras organizativas del Dr. Jorge Hintze (Arevalo, 2018).

Tabla 12 Resumen del contenido de la capacitación

<i>Categoría</i>	<i>Descripción</i>
Objetivo:	Mejorar la atención al cliente.
Grupo-objetivo:	Empleados del departamento de operaciones de la compañía Plusservices.
Duración	1 mes, 2 horas presenciales y 4 autónomas
Métodos de aprendizaje	Debates grupales, retroalimentación del aprendizaje y autoaprendizaje
Recursos Didácticos	Libro de Administración de Estructuras organizativas del Dr. Jorge Hintze. Y láminas de Power point sobre el tema.

El presupuesto de la capacitación se desglosará por unidades de la siguiente manera:

Tabla 13 Presupuesto por la capacitación

N. Unidades	Duración Semanal en horas	Valor/Hora
Unidad 1	10	\$500
Unidad 2	10	\$500
Unidad 3	10	\$500
Unidad 4	10	\$500
Valor Subtotal		\$2,000
12% IVA		\$240
Valor Total		USD 2.224,00

El presupuesto aproximado total sobre la cual la compañía Plusservices está dispuesta a cancelar es hasta un máximo de \$2.224,00 dólares americanos. Se brinda una propuesta la contratación de un empleado con estudios de recursos humanos y cultura organización dentro de la compañía y poder reducir los gastos.

Las unidades contempladas dentro de la capacitación son cuatro y son las siguientes:

Unidad N.1

La Gestión de Administración y atención al cliente

Se detallará en un contexto global sobre las empresas y su cultura organizacional, su tamaño y su procedencia. Y como están interconectadas los recursos y el proceso de producción externa e interna y los resultados externos que dan (Lopez, 2013)

Unidad N. 2

La estructura Organizativa

El tópico general será sobre el tipo de unidad que esta compuestos las unidades organizativas y cuáles son las responsabilidades de Dirección, Gerencia, Departamento y División (Lopez, 2013).

Unidad N.3

Modificación de la estructura organizativa

La transformación de cultura organizacional recae sobre demandas externas o internas. Esto conlleva a cambios de tecnologías, procedimientos operativos y administrativos y reglas laborales (Lopez, 2013)

Unidad N. 4

Comunicación coordinación organizacional

La comunicación es pilar fundamental para liderazgo dentro del ambiente profesional. Este ayuda a la capacidad de comprensión y transmisión de mensajes ya sean estas asertivas, empáticas y motivadoras (Lopez, 2013).

Tabla 14 Plan de capacitación para Plusservices de sección hogar de contact center

Objetivo: Capacitar el personal de operaciones, en servicio al cliente para la mejora de la satisfacción

Ítem	Temas por Unidad	Dirigido	Integrantes	Horarios	Horas de duración	Costo Por Unidad	Lugar	Fecha de Inicio	Responsable
1	Unidad N. 1 La Gestión de Administración y atención al cliente	Personal de operaciones	10	18:30pm a 20:30pm	10	\$500,00	Sala de eventos plusservices	01-10-2020	Gerente General , Coaching Profesional
2	Unidad N. 2 La estructura Organizativa	Personal de operaciones	10	18:30pm a 20:30pm	10	\$500,00	Sala de eventos plusservices	08-102020	G. General , Coaching Profesional
3	Unidad N.3 Modificación de la estructura organizativa	Personal de operaciones	10	18:30pm a 20:30pm	10	\$500,00	Sala de eventos plusservices	16-10-2020	G. General , Coaching Profesional
4	Unidad N. 4 Comunicación coordinación organizacional	Personal de operaciones	10	18:30pm a 20:30pm	10	\$500,00	Sala de eventos plusservices	23-10-2020	G. General , Coaching Profesional
						\$2000,00			

Tabla 15 Contenido de los temas de unidad de capacitación de Plusservices

Temas por Unidad	Subtemas por unidad
<p>Unidad N. 1 La Gestión de Administración de estructuras</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asignación de responsabilidades del personal • Gestión de administración de estructuras
<p>Unidad N. 2 La estructura Organizativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Configuración de la organización. • Responsabilidades de cada una de las unidades de la compañía. • El alcance en la delegación de autoridad a los empleados estratégicos.
<p>Unidad N.3 Modificación de la estructura organizativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura Organizativa vertical y horizontal. • Clasificación ocupacional de los cargos de la compañía y el cumplimiento de cargos.
<p>Unidad N. 4 Comunicación coordinación organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación interna y externa. • Relación interinstitucional.

Autora: Aguirre J. (2020)

Conclusiones:

- Se recabó información de fuentes bibliográficas serias originadas de revistas académicas.
- Se utilizaron como herramientas metodológicas una encuesta y una entrevista como objetivo de determinar las falencias del servicio y posteriormente mejorarlas.
- Los técnicos que asisten a los hogares para brindar el servicio no tienen la mejor disposición.
- Se propuso un plan de mejora en capacitación para la compañía.
- Los clientes consideran no estar de acuerdo con la comprensión del personal.
- El técnico de turno realiza las actividades agendadas de acuerdo a un tiempo límite.
- El personal de la empresa no está informando al cliente acerca de los procedimientos antes de proceder a realizar el servicio.
- Los clientes no llegan a un acuerdo con sus técnicos.
- Las inquietudes por parte de los clientes no son contestadas a tiempo por parte de los trabajadores.
- Se infiere falta de tiempo del personal o simplemente falta de organización.
- Tener empleados adecuados para cada área de la compañía para tener éxito.

Recomendaciones

- Este tema tiene base científica para diferentes investigaciones de calidad de servicio técnico en un contact center ya que contiene un marco teórico exhaustivo que ayuda a investigadores amateur sobre temas relacionados.
- Implementar el plan de propuesta como el gerente general crea conveniente.
- Modificar la propuesta como sea posible para mejora del servicio.
- Utilizar instrumentos de evaluación validos de acuerdo a la naturaleza de su negocio.
- No solo evaluar al personal de Contact center sino también el personal que está detrás de ellos para conocer los problemas más a fondo.
- Realizar una capacitación de satisfacción del cliente a los trabajadores del servicio al cliente con más profesionalismo, para que esta ayude a nuestros usuarios a tener una mejor atención.
- Informas al personal más sobre sus productos y servicios a ofrecer de acuerdo a sus políticas, reglas y reglamentos.
- Desarrollar un mejor aprendizaje utilizando el método que mejor se aplique al grupo de personas a las que se les imparte la sesión.
- Elevar el nivel de atracción de los trabajadores de la compañía con incentivos de viajes al finalizar el año de labor.
- Realizar las actividades agendadas por los clientes de acuerdo al tiempo establecido.

Bibliografía

- Asamblea Nacional. (12 de Diciembre de 2010). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Ley No. 2000-21: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Boada, J. (13 de Septiembre de 2012). *Concepto de Competencia*. Obtenido de <http://cursos.aiu.edu/NEUROCIENCIA/Neurociencia%20sesion%204/Neurociencia%20sesion%204.pdf>
- Buenaventura, L. (15 de Marzo de 2020). *Planeación y Evaluación Educativa: Campos de Formación y Trabajo Profesional*. Obtenido de ¿Que es Evaluación?: <https://www.emprendices.co/planeacion-y-evaluacion-educativa-campos-de-formacion-y-trabajo-profesional/>
- Cardozo, R. N. (1995). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing research* , 244-249.
- Cota, J. (19 de Junio de 2015). *La capacitación como herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados*. Obtenido de [http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20autor%20Chiavenato%20\(2007,en%20funci%C3%B3n%20de%20objetivos%20definidos%E2%80%9D](http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20autor%20Chiavenato%20(2007,en%20funci%C3%B3n%20de%20objetivos%20definidos%E2%80%9D).
- Crysta Nowel . (3 de Junio de 2016). *Capacitacion y Servicio al Cliente*. Obtenido de Campus de Quetzal Tenango: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Nowell-Crysta.pdf>
- Duque, E. (15 de Junio de 2005). *Revision del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medicion*. Obtenido de Innovar Revista de Ciencias

Administrativas y Sociales. Volumen 15:

<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Escudero Mateo. (30 de Enero de 2018). *Atencion al cliente y servicio al cliente.*

Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/atencion-y-servicio-al-cliente-diferencias>

Espinosa, R. (13 de Junio de 2018). *Piramede de Maslow.* Obtenido de

<https://robertoespinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow>

Espinoza, J. T. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración* 62 (2017) , 1270–1293.

Gonzalez, H. (13 de Junio de 2008). *ISO 9000 Calidad.* Obtenido de

https://calidad-gestion.com.ar/boletin/edicion_66.html

Gopal, P. (1998). Algorithms and theory of computation handbook. *CRC press.*

Grimaldos, A. (12 de Marzo de 2018). *Clima Organizacional y su relacion con el desempeno laboral en cargos operativo de la empresa restcafe sa.*

Obtenido de

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6819/10/2018_clima_organizaciona_Rescafe.pdf

Ishikawa, L. (13 de Octubre de 1939). *¿Qué es calidad total?* Obtenido de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006#:~:text=Kauro%20Ishikawa%3A,En%201939%20e1%20Dr.&text=Seg%C3%BAAn%20la%20definici%C3%B3n%20del%20propio,siempre%20satisfactorio%20para%20el%20consumidor%22.

Jhony A. De La Cruz-Vargas, S. R.-C.-A.-V.-G. (2017). VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE

MUJERES EMBARAZADAS DURANTE EL PARTO. *Revista de Facultad de Medicina Humana.*

Johns, N. (1999). What is this thing called service? *European Journal of Marketin*, 958-973.

López, M. S. (2014). *Raviola, Blythe Alice, y Varallo, Franca (coord.): L' infanta: Caterina d'Austria, duchessa di Savoia (1567- 1597). Roma: Carocci editore, 2013, 566 págs.* Recuperado el 15 de 6 de 2018, de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/660571>

Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., Lewis, B., & Fernie, S. (2004). *Service Maketing, Edinburgh Business School.*

Mallar, M. (1 de Junio de 2010). *La Gestion por procesos: Un enfoque de gestión eficiente.* Obtenido de Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 13, núm. 1, enero-junio, 2010: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>

Ministerio de Relaciones Laborales. (12 de julio de 2014). *Norma Tecnica del subsistema de formacio y capacitación.* Obtenido de Registro Oficial 296 de 24-jul.-2014: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_ecu_pan_4_SERCOP_1.1.1_norm_for_capa.pdf

Montoya, C. (20 de Diciembre de 2015). *El recurso humano como elemento fundamental para la gestion de calidad y la competiividad organizacional.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>

Muñoz, M. (2 de Julio de 2017). *Propuesto de optimizacvion del servicio en las empresas de call center en la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20729/1/Tesis%20Call%20Center%20Final%20Imprimir%2028.07.2017.pdf>

- Nacional, A. (6 de Octubre de 2010). *Ley Organica de Servicio Publico Losep*.
Obtenido de Registro Oficial Suplemento 294 de 06-oct.-2010:
<https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/LOSEP.pdf>
- Parra, C. (3 de Marzo de 2015). *La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones*. Obtenido de
<https://core.ac.uk/download/pdf/228850857.pdf>
- Pazzi, F. (9 de Noviembre de 2016). *Concepto General y especifico de Objetivo*.
Obtenido de <https://es.slideshare.net/johnalavatorres/objetivos-generales-y-especificos-68509960>
- Plusservices. (1 de Septiembre de 2020). *Datos Historicos de la empresa*.
Obtenido de <https://www.plusservices.ec/>
- Salamanca, S., Adán, A., Cerrada, C., Adán, M., Merchán, P., & Pérez, E. (2007).
Reconocimiento de Objetos de Forma Libre a Partir de los Datos de Rango de una Vista Parcial Usando Cono Curvaturas Ponderadas. *Revista Iberoamericana De Automatica E Informatica Industrial*, 4(1), 95-106.
Recuperado el 15 de 6 de 2018, de
<https://polipapers.upv.es/index.php/riai/article/view/8180>
- Thompson, I. (27 de Febrero de 2016). *La Satisfaccion del Cliente*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

ANEXOS

Guayaquil, 27 de Enero 2020

Señores
Tecnológico Bolivariano

Estimados

Por medio del presente certificamos la aprobación a la Srta. *Josefyn Aguirre Golla* con cédula de identidad N. 0942869546, para el desarrollo de su Proyecto de tesis en nuestra empresa y con esto se pueda graduar.

La Srta. *Josefyn Aguirre Golla* comenzará el día 10 de febrero del presente año, y el tema escogido es *Propuesta plan de Capacitación del Servicio al Cliente en la empresa Plus services de contact center.*

Atentamente,



Jorge Robles Piedrahita
Director de Contact center



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa Plusservices de contact center.

Sr. Colaborador de la empresa Plusservices de contact center, le agradezco su amabilidad al responder las preguntas planteadas en el presente cuestionario, el cual será de mucha ayuda para saber el estado actual de la capacitación laboral que presentan con el propósito de obtener mejoras.

Se le asegura que la información proporcionada por usted será de estricta confidencia y será utilizada para culminar la investigación y presentar las propuestas y alternativas.

La autora de la presente investigación agradece su valioso tiempo aporte y le garantiza el anonimato y la confidencialidad de la información.

Objetivo: Establecer la satisfacción de los clientes y personal técnico de la empresa Plusservices de contact center de la ciudad de Guayaquil sobre la propuesta de mejora de servicio al cliente que se brinda.

Instructivo: Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:

**Totalmente de Acuerdo (TA), De Acuerdo (DA), Indiferente (I),
Desacuerdo (D), Totalmente Desacuerdo (TD).**

Atentamente

Joselyn Tamara Aguirre Golla

C.I 0942869546

Estudiante de la carrera Administración de Empresa
Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

No.	Cuestionario	TA	DA	I	D	TD
1	¿Cuándo el personal Técnico promete hacer la instalación y el mantenimiento por un cierto tiempo, lo cumple?					
2	¿El personal técnico es comprensivo y ecuánime cuando el cliente tiene problemas?					
3	¿Los empleados son confiables y realizan bien su trabajo?					
4	¿El tiempo para la realizar las actividades comprometidas con el cliente en el tiempo establecido?					
5	¿El personal técnico le informa a usted como se realizará el servicio de instalación o de mantenimiento?					
6	¿El personal técnico le sugiere el lugar más idóneo para la instalación de su equipo?					
7	¿El personal técnico llega a un acuerdo con usted para mantener la estética y la estructura del sitio donde será colocado el equipo?					
8	¿Se espera que los técnicos den una atención personaliza a los clientes?					
9	¿El técnico está presto a solucionar cualquier inquietud que posea usted cómo cliente?					
10	¿El tiempo de recepción de la inquietud y solución a los problemas presentados se realiza en corto tiempo?					



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Entrevista dirigida a los jefes de la empresa Plusservices de contact center.

Ciudad: _____ Fecha: _____

Hora de inicio: _____ Hora de finalización: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Nombre del entrevistador: _____

Objetivo: Establecer la satisfacción de los clientes y personal técnico de la empresa Plusservices de contact center de la ciudad de Guayaquil sobre la propuesta de mejora de servicio al cliente que se brinda.

Formulario

1. ¿Qué tanto conoce Ud. del proceder en el campo técnico laboral de sus técnicos en relación a la satisfacción del cliente?

2. ¿Sus colaboradores presentan informes con firma de responsabilidad de la satisfacción del cliente?

3. ¿De acuerdo a los problemas presentados es necesario una capacitación sobre satisfacción del cliente para el personal técnico?

4. Los usuarios han presentado quejas sobre el servicio al cliente. ¿Usted conoce cuáles han sido su principal inconformidad y tras de ello ha existido algún tipo de seguimiento a las quejas?

5. ¿Cómo una empresa responsable, dota de los materiales e implementos necesarios a sus trabajadores para satisfacción de sus clientes?

¡Gracias por su Colaboración....!

Fotos



Los directiva de la empresa Plusservices realizaran su junta mensual para tratar temas importantes a resolver.



El personal de contact center de plusservices realizan su labores de ventas mediante llamadas telefonicas , ofreciendo sus servicios.



Realizaron capacitaciones al personal de plusservices , para mejorar la atencion al cliente y la satisfaccion por parte de ellos sea favorable.